

УДК 339.9

**Пащенко Н.С.***студентка економічного факультету  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Шуба Т.П.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

## КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ВХОДУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ НА РИНОК ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджена роль культурного аспекту для входу українського бізнесу на ринок Західної Європи. Виявлено, як змінювалося ставлення підприємців до культурного аспекту ведення бізнесу. Проаналізовано різницю культурного аспекту у веденні бізнесу в Україні та країнах Західної Європи. Визначено основні переваги та недоліки входження українського бізнесу на зарубіжний ринок. Надані рекомендації щодо вивчення та використання культурного аспекту для ведення бізнесу за кордоном.

**Ключові слова:** Європейський союз, культура, бізнес, імпорт, попит.

### АННОТАЦИЯ

В статье исследована роль культурного аспекта для входа украинского бизнеса на рынок Западной Европы. Выявлено, как изменялось отношение предпринимателей к культурному аспекту ведения бизнеса. Проанализирована разница культурного аспекта в ведении бизнеса в Украине и странах Западной Европы. Определены основные преимущества и недостатки входа украинского бизнеса на зарубежный рынок. Даны рекомендации по изучению и использованию культурного аспекта для ведения бизнеса за рубежом.

**Ключевые слова:** Европейский союз, культура, бизнес, импорт, спрос.

### ANNOTATION

Role of the cultural aspect for the entry of Ukrainian business into the market of Western Europe is explored in the article. It was revealed how the attitude of entrepreneurs towards the cultural aspect of doing was business changed. It was analyzed difference of the cultural aspect of doing business in Ukraine and countries of Western Europe has been analyzed. The main advantages and disadvantages of the entry of Ukrainian business into the foreign market are determined. Recommendations are given for studying and using the cultural aspect for doing business abroad.

**Key words:** European Union, culture, business, import, demand.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ведення бізнесу вимагають нових підходів до організації та виявлення конкурентних переваг. Культурний аспект має вагомe значення у веденні бізнесу як в Україні, так і за кордоном. У сучасних умовах український бізнес має безліч перспектив у Західній Європі, але для того, щоб отримати позитивний ефект, слід враховувати культурний аспект.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зв'язок бізнесу і культури розглянуто в роботах зарубіжних економістів і соціологів О. Шпенглера, М. Вебера, Л. Уайта, Й. Шумпетера, І. І. Левченка, А.Л. Кузеванова, А. А. Оганова, В.В. Даньшина, К. Ейрос, Ю. В. Баурова, Т. Л. Лепіхіна.

Значний внесок в розвиток цього напряму зробили вітчизняні економісти, такі як А.В. Аузан, В.І. Сидоров, В.Н. Суслов, Т.О. Єфременко, А.А. Охріменко та інші.

У Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна можна відзначити роботи Т.П. Шуби, О.І. Батистої, О.Л. Яременко, О.І. Куценко, О.Г. Мамонтова, В.П. Бабица, В.П. Третяка, В.А. Гончарової та інших.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Аналізу закордонного ринку і формування стратегії ведення бізнесу відводиться велика роль, але особливостям культурного розвитку не приділяють достатньої уваги, що формує проблеми для підприємців. Метою статті є аналіз і розроблення рекомендацій щодо ведення бізнесу в Західній Європі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Взаємодія бізнесу і культури традиційно має непростий характер. Як правило, ці дві сфери було прийнято розділяти і навіть протиставляти одна одній. Але світ і світогляди змінюються. Формуються нові тенденції у відносинах бізнесу і культури. Приходить розуміння того, що культура – це не стільки стан душі чи потреба «бути культурним», скільки саме середовище, в якому існують людина і її бізнес.

Культура охоплює всі сфери життя і діяльності людини. Вплив фактора культури значно зростає. Потужний розвиток процесу глобалізації приводить до стирання в бізнесі національних кордонів, проте національні культури залишаються. Люди, що працюють у бізнесі, як і раніше, зберігають у своєму мисленні і поведінці риси притаманних їм національних культур. При цьому вплив культурного чинника набагато складніший і неоднозначніший, ніж вплив інших, наприклад, економічних або політичних чинників.

Національна культура представлена системою норм і цінностей життя того чи іншого народу або етнічної спільності. На неї впливають історичні традиції, релігія, мова, освіта, мистецтво, політичний устрій і багато інших чинників. Сьогодні можна сказати, що існують досить стійкі культурні особливості, що склалися в національних державах і в окремих регіонах.

Так, аналіз практики стратегічного планування в різних країнах показує закладені в їх основі культурні відмінності. Існують національні особливості в підходах до стратегічного планування в різних країнах. Культурний фактор пронизує всі ланки стратегічного процесу.

В різні епохи культурний аспект мав свої характеристики та методи виявлення моральних категорій. Основні характеристики еволюції зв'язку культурного аспекту та господарства представлені у табл. 1.

На сучасному етапі цілі підприємництва стають культурними та соціально значущими. На практиці це можна побачити у слоганах компаній, які описують їх місію. Наприклад, ІКЕА – «Поліпшення повсякденного життя кожного», Facebook – «Дати людям можливість поділитися своїм життям з іншими та зробити світ більш відкритим і об'єднаним», Nike – «Дарувати натхнення й інноваційні рішення кожному атлетові в світі». Таким чином, цілі діяльності приймають вже не тільки високі економічні показники [4].

Сьогодні в бізнесі прийнято виокремлювати три основні компоненти, такі як підприємець, умови ведення його діяльності, бізнес-культура (рис. 1).

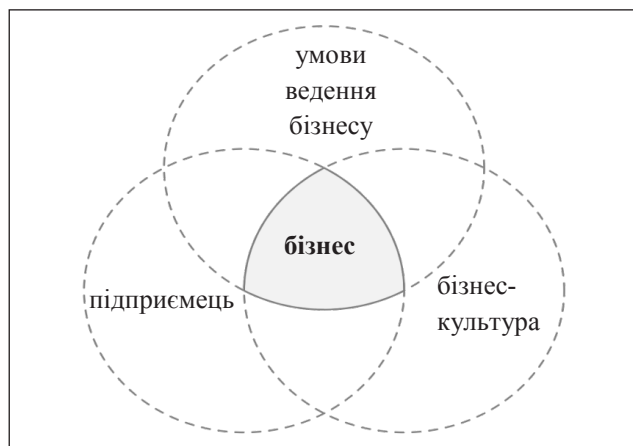


Рис. 1. Компоненти бізнесу

Джерело: створено автором на основі [5]

Різний результат можна побачити в різних культурних оточеннях, незважаючи на однакові початкові параметри, що зумовлено відмінністю культур. Ці відмінності мають велике значення для ведення бізнесу в Україні та для входу українського бізнесу на ринок Західної Європи. За умови входу діяльності в іншу країну компанія стикається з такими проблемами, як мовні бар'єри, стереотипи, невербальне спілкування, сприйняття, етноцентризм, питання етики і моралі, обставини часу та місця, інформації в системі управління.

Західна модель поведінки є орієнтиром для більшості вітчизняних підприємців. Можемо виокремити у західноєвропейському суспільстві декілька культурних особливостей: жителі цього регіону на питання «як справи?» зможуть розповісти коротко про свої проблеми, але зауваживши, що все можливо вирішити та нічого поганого не відбувається. Звання та титули є обов'язковими для звертання у багатьох країнах Західної Європи та можуть значно вплинути на відношення до людини. Жителі Данії переходять на «ти» дуже швидко, головним фактором є їхня ініціатива, а не з боку співбесідника. Ріска двояко відповідати та не показувати свої емоції притаманна англійцям. Українці мають велику схожість із французами. Французи завжди намагаються побачити перспективи та виокремити деталі. Італійці відрізняються швидкою мовою та яскраво вираженими емоціями.

Культурний аспект управління бізнесом в Україні має багато відмінностей від світових практик. Бесіда завжди починається зі щирого привітання та рукоштовання. За ім'ям та побатькові прийнято звертатися тільки в українців. Саме в Україні використовується правило

Таблиця 1

Еволюція зв'язку культурного аспекту та господарства

Період	Дослідники	Характеристика
Середньовіччя	Августин Блаженний, Томас Мор	У цей період господарська або підприємницька діяльність існувала в згоді з моральними загальноприйнятими категоріями. Головним вважалося те, щоб ця діяльність не протистояла релігійним нормам.
Епоха Відродження	Вільям Петті, Антуан де Монкретьєн	Завдання, яке вирішували мислителі-гуманісти, полягало в тому, щоб знайти позитивні риси підприємця, сформувати його етичний образ, встановити рівновагу між потребами економіки, цінностями та культурними вимогами.
XVIII – XIX ст.	Франсуа Кене, Адам Сміт, Анн Робер Жак Тюрго	Теоретики намагалися вивести підприємництво за межі культури, визначаючи його як економічне явище. З'явилася «економічна людина», дії якої не залежать від суспільства та культури. Для підприємця головною метою стала погоня за прибутком.
XIX – XX ст.	Герберт Спенсер, Еміль Дюркгейм	На цьому етапі встановлюється мета підприємництва, що має на увазі покращення життя суспільства та кожної людини. Егоїстичний характер підприємництва втрачає свою актуальність.
XX ст. – сучасність	Йозеф Шумпетер, Макс Вебер	Капіталістичне суспільство набуває своїх соціологічно-психологічних ознак та менталітету.
XX ст. – сучасність	Герт Хофстеде	Вивчаються особливості, що впливають на структуру та особливості ринкового господарства. В країнах із різним менталітетом формуються індивідуальні або колективні цінності. Цілі підприємництва стають соціально значущими.

Джерело: створено автором на основі [2; 3]

«зустрічають за одягом – проводжають за розумом». За перші 30 секунд складається перше враження про людину, звертають увагу на зовнішній вигляд і голос. Але для українців є характерним підвищення голосу, жестикулювання, різка зміна інтонації. Коли українці відповідають на питання «як справи?», то розповідають все, як є насправді. Дуже характерною рисою є те, що українці рідко посміхаються, незважаючи на те, що в багатьох країнах це є правилом гарного тону. В Україні часто спілкуються на близькій відстані, хоча в інших країнах це вважається неприйнятним. За останній час українські бізнесмени стали враховувати цю різницю між культурами та змінювати свої звички під час переговорів з іноземними партнерами [6].

Отже, розглядаючи елементи бізнес-етики, які демонструють культурні відмінності в її використанні, можна сказати, що ділова етика в організації – поняття не універсальне. Для Європи етика бізнесу насамперед включає аналіз і коригування індивідуальної поведінки. Кожен співробітник має автономність у прийнятті рішень. Для європейських компаній характерна орієнтація на соціальні проблеми, а питання бізнес-етики регулюють недоробки держави в галузі соціальної політики та корпоративної соціальної відповідальності. Більш структуровано побачити відмінності в культурі ведення бізнесу в країнах Західної Європи та Україні можна в табл. 2.

Вхід українського бізнесу на ринок Західної Європи має низку переваг та недоліків. Серед головних переваг можна назвати [8]:

- отримання доступу до європейського кредитування (що має на увазі спрощені процедури і мінімальні ставки);
- якщо відкрити бізнес в одній країні, то відкривається доступ до ринку всього Європейського союзу;
- можливість отримання грантів і пільг;
- у деяких країнах немає обмежень на проведення операцій в іноземній валюті;

- простота відкриття та реєстрації фірми, наприклад, у Польщі, що може займати до 1 місяця;
- майже відсутність корупції;
- м'який податковий клімат;
- високі заробітні плати у споживачів дають їм можливість обрати товари класу люкс, що дуже вигідно для бізнесу;
- відсутність бюрократії.

До головних недоліків можна віднести:

- можливість змін міграційної політики;
- досить високі податки;
- інвестори не ризикують вкладати засоби у проекти, зареєстровані в Україні;
- дорога робоча сила;
- труднощі з адаптацією.

**Висновки.** Культурні фактори вимагають ретельного вивчення і систематизації, щоб компанія, що виходить на ринок Західної Європи (або вже на ньому функціонує), була готова до такого впливу, знала чинники, здатні вплинути на її комерційний успіх, і мала план з управління цим впливом. Компанія, яка ретельно вивчила можливості і небезпеки середовища своєї дії, опосередковані впливом національної культури, зіставивши свої ресурси і можливості з можливістю керувати впливом культури, може отримати стійку конкурентну перевагу і підвищити таким чином свої шанси на успіх.

Рекомендації для ведення бізнесу в Західній Європі:

1. Розуміти, що не всяка ідея, яку без проблем можна було б реалізувати в Україні, буде актуальною в Західній Європі.
2. Права людини в Євросоюзі – головна основа, експлуатація працівників тут жорстоко карається, тут не мають місця вітчизняні традиції (зарплата в конверті, ненормований робочий день за ту ж оплату, ніяких оплачуваних відпусток і лікарняних тощо).
3. Не розпочинати подвійну бухгалтерію і не намагатися приховати доходи, та й взагалі спроби шахраювати – погана ідея.

Таблиця 2

### Культурні відмінності у веденні бізнесу в країнах Західної Європи та Україні

Критерій	Відмінності	
	Країни Західної Європи	Україна
Відповідальність за етику	Лежить на соціумі	Лежить на керівництві
Нормативи культури бізнесу	Встановлюються та регулюються нормами закону	Встановлюються на розсуд керівника
Головна проблема	Соціальні аспекти в межах бізнесу	Управління організацією: зловживання владою, соціальна відповідальність компаній
Учасники бізнес-процесів	Характерне втручання держави для вирішення соціальних проблем	Втручання держави з метою власних інтересів
Значення корпоративної культури	Важлива частина в організації роботи	Не приділяється належна увага
Головний критерій вибору товару	Якість, безпека, практичність	Ціна
Відношення до праці	Більшість готова працювати понаднормово для більш високого рівня життя	Більшість готова працювати понаднормово, щоб не бути звільненим

Джерело: створено автором на основі [6; 7]

4. Треба ретельно вивчити права і обов'язки приватних компаній в країні, в якій буде відкриватися бізнес, тому що вони мають безліч нюансів.

5. Пам'ятати про корпоративну культуру та соціальну відповідальність у Європі (CSR).

6. Якщо відкривати бізнес у сфері послуг, то треба уважно стежити за тим, щоб не порушити права споживачів. У будь-якій європейській державі дуже легко отримати судовий позов.

7. Щоб застрахувати свій бізнес, бажано дізнатися особливості в обраній для бізнесу державі інтелектуальної власності, реєстрації назви, логотипу компанії, отримання патентів тощо.

8. Якщо націлюватися на промислове виробництво в Західній Європі, то налагоджувати його так, щоб не забруднювати навколишнє середовище, адже питання екології має велике значення.

Таким чином, відштовхуюсь від сьогоденних реалій, український бізнес може бути конкурентоспроможним у Західній Європі та відповідати культурі інших країн. На сучасному етапі співпраці України та ЄС для цього українським виробникам надаються всі необхідні умови, і той, хто зможе повною мірою усвідомити і скористатися ними, має надійне і перспективне майбутнє для свого бізнесу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гончарова В.А. Культура как экономическая категория / В.А. Гончарова // Вестник ХНУ им. Каразина. – 2008. – № 802. – С. 3–5.
2. Кузеванова А.Л. Культура і бізнес: типологія та механізми взаємодії // Обсерваторія культури. – 2008. – № 5. – С. 123–125.
3. Кузеванова А.Л. До характеристики взаємодії культури та бізнесу // Вісник Челябінського державного університету. – 2007. – № 16. – С. 82–87.
4. Задорожная О.Г. Человек в современном общественном производстве. Социокультурные факторы хозяйства / О.Г. Задорожная // Социальная экономика. – № 3–4. – 2006. – С. 17–25.
5. Галпин Т. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний: Методы и процедуры интеграции на всех уровнях орг. иерархии / Т. Дж. Галпин, М. Хэндон. – М., 2005. – 237 с.
6. Магун В.С. Жизненные ценности населения: сравнение Украины с другими европейскими странами / Украинское

общество в европейском пространстве. Под ред. Е. Головахи, С. Макеева. – Киев: Институт социологии НАНУ; Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, 2007. – С. 226–273.

7. Кущенко О.І. Статистична оцінка залученості української економіки у світові господарські зв'язки / О.І. Кущенко, О.Г. Мамонтова // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна [Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»]. – Х., 2014. – 12 с. (випуск 3).
8. Батистова О.І. Взаємозв'язок економічного розвитку та соціокультурної динаміки: сучасні підходи / О.І. Батистова, О.Л. Яременко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2009. – № 869. Економічна серія. – С. 3–10.
9. Бизнес в Европе: особенности, как его начать, идеи для реализации [Електронний ресурс] // Бизнес прост. – Режим доступу: <http://biznesprost.com/biznes-idei/biznes-v-evrope.html>.

#### REFERENCES:

1. Goncharova V.A. (2008), "Culture as an economic category", Vestnik HNU im. Karazina, vol. 802, pp. 3–5.
2. Kuzevanova A.L. (2008), "Culture and business: typology and interaction mechanisms", Observatory of Culture, vol. 5, pp. 123–125.
3. Kuzevanova A.L. (2007), "The characteristics of the interaction of culture and business", Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta, vol. 16, pp. 82–87.
4. Zadorozhnaja O.G. (2006), "Person is in modern social production. Socio-cultural factors of the economy", Social economics, no. 3-4, pp.17–25.
5. Galpin T.D., Hjendon M. Polnoe rukovodstvo po slijanijam i pogloshhenijam kompanij: Metody i procedury integracii na vseh urovnjah [Full guidance on mergers and acquisitions of companies: Methods and procedures for integration at all levels of org. hierarchy] Economic guide, Moskov, Russia.
6. Magun V.S. (2007), "Vital values of the population: comparison of Ukraine with other European countries", Ukrainское obshchestvo v evropejskom prostranstve [Ukrainian society in the European space], Kyiv, Ukraine, 2007, pp. 226–273.
7. Kushhenko O.I., Mamontova O.G. (2014), "Statistical estimation of the involvement of the Ukrainian economy in world economic relations" Vestnik HNU im. Karazina, no. 3, p. 12.
8. Batistova O.I., Jaremenko O.L. (2009), "Interrelation of economic development and socio-cultural dynamics: modern approaches", Vestnik HNU im. Karazina, vol. 869, pp. 3–10.
9. Business is simple (2017), "Features, how to start it, ideas for implementation", available at: <http://biznesprost.com/biznes-idei/biznes-v-evrope.html> (Accessed 10 December 2017).

**Pashchenko N.S.**  
*Student of Economic Faculty,  
V. N. Karazin Kharkiv National University*

**Shuba T.P.**  
*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing and  
Management of Foreign Economic Activities,  
V. N. Karazin Kharkiv National University*

## **THE CULTURAL ASPECT OF UKRAINIAN BUSINESS ENTRY INTO THE WEST EUROPEAN MARKET**

In modern conditions, business requires new approaches to organize and identify competitive advantages. The cultural aspect has a significant role in running the business into the domestic market and conducting business abroad.

Ukrainian business has many prospects in Western Europe, but in order to get it, the cultural aspect should be analysed.

Culture impacts on all spheres of life and human activity. The influence of the cultural factor significantly increases. National culture is represented by a system of norms and values of life of one or another nation or ethnic community. It contains historical traditions, religion, language, education, art, political system, and many other factors.

Today business has three main components – an entrepreneur, terms of conducting its activity, business culture.

In Europe, the ethics of business include the analysis and adjustment of individual behaviour. Each employee is autonomous in making decisions. In European companies, the focus is on social issues. The issues of business ethics are regulated by state deficiencies in the field of social policy and corporate social responsibility.

These cultural factors require careful studying and systematization. A company that is entering or operating in the Western European market should be ready for such an impact, know the factors that could affect for commercial success, and it should have a plan to manage that impact. A company that thoroughly explored the possibilities and dangers of the business environment and take into consideration the influence of national culture, to compare their resources and opportunities with the ability to manage the influence of culture, will get stable competitive advantages and will increase their chances of success.

At this stage of cooperation between Ukraine and the EU, Ukrainian entrepreneurs are provided with all the necessary conditions for the promotion, companies that can fully understand and take advantage of them have a reliable and promising future for their business.