МIНIСТЕРСТВО ОСВIТИ I НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРIЗЬКИЙ НАЦIОНАЛЬНИЙ УНIВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМIЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра мiжнародної економiки, природних ресурсiв та економiки мiжнародного туризму

**КВАЛIФIКАЦIЙНА РОБОТА МАГIСТРА**

на тему: «Проблеми та перспективи експортно-iмпортної дiяльностi України»

Виконала: студентка 2 курсу,

групи 8.0510-ме-з

спецiальностi 051 «Економiка»

освiтньо-професiйної програми «Мiжнародна економiка»

Вертель Марина Олександрівна

Керiвник: доцент кафедри мiжнародної економiки, природних ресурсiв та економiки мiжнародного туризму, д.е.н.

Гамова О. В.

Рецензент: к.е.н., доцент Колобердянко І.І.

Запорiжжя

2021 рiк

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет\_економічний Кафедра \_міжнародної економіки та економічної теорії Рівень вищої освіти\_ магістр Спеціальність \_8.03050301 «Міжнародна економіка»

# ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри**

« »\_ 20 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)**

( прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту)

**керівник роботи (проекту**) ,

( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від « » 20 року №

1. Строк подання студентом роботи
2. Вихідні дані до роботи
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)
5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання  прийняв |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. Дата видачі завдання

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів проекту  ( роботи ) | Примітка |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Студент**

( підпис ) (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

(підпис ) (ініціали та прізвище)

## Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер**

( підпис ) (ініціали та прізвище)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота: 97с., 6 рис., 9 табл.,56 джерел.

Об’єктом дослідження є культурні фактори.

Предмет дослідження – культурні факторі в бізнесі та міжнародному маркетингу.

Мета дипломної роботи – охарактеризувати та дослідити культурні фактори в бізнесі та міжнародному маркетингу.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити ряд завдань:

* розглянути культуру ведення бізнесу: основні поняття;
* дослідити принципи та значення культурних факторів в бізнесі та міжнародному маркетингу;
* проаналізувати культурне середовище міжнародного маркетингу;
* провести дослідження впливу культурного фактору на ефективність ведення бізнесу;
* надати рекомендації для українського бізнесу щодо врахування ділової культури в провідних країнах.

Методи дослідження. При написанні роботи були використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), теоретичні (аналіз сучасного стану досліджуваного питання), графічний (наочне зображення теоретичних та практичних основ дослідження), логічного узагальнення (обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення ефективності культурних факторів в бізнесі).

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, БІЗНЕС-КУЛЬТУРА, МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc87367085)

[РОЗДІЛ 1 .ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРИ В БІЗНЕСІ ТА МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ 7](#_Toc87367086)

[1.1 Культура ведення бізнесу: основні поняття 7](#_Toc87367087)

[1.2 Принципи та значення культурних факторів в бізнесі та міжнародному маркетингу. 13](#_Toc87367088)

[1.3 Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу. Економічні фактори, які впаливаюсть на міжнародний бізнес. 16](#_Toc87367089)

[Висновок до 1 розділу 19](#_Toc87367090)

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ В БІЗНЕСІ ТА МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ 21](#_Toc87367091)

[2.1 Сучасне культурне середовище міжнародного маркетингу 21](#_Toc87367092)

[2.2 Дослідження впливу культурного фактору на ефективність ведення бізнесу 27](#_Toc87367093)

[2.3 Оцінка сучасного стану розвитку культурного середовища регіонів України 55](#_Toc87367094)

[Висновки до 2 розділу 63](#_Toc87367095)

[РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 67](#_Toc87367096)

[3.1 Рекомендації щодо покращення культури бізнесу та міжнародного маркетингу на сучасному етапі 67](#_Toc87367097)

[3.2 Міжнародний розвиток бізнесу: проблеми та шляхи вирішення 70](#_Toc87367098)

[3.3 Рекомендаціїї для українського бізнесу щодо врахування ділової культури в провідних країнах. 76](#_Toc87367099)

[Висновки до 3 розділу 86](#_Toc87367100)

[ВИСНОВКИ 88](#_Toc87367101)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 90](#_Toc87367102)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Інтернаціоналізація бізнесу та економіки за всіх існуючих переваг перетворилася на глобальну проблему. Підприємства переважно набувають міжнародного характеру, й у школах бізнесу дедалі частіше підкреслюється вимога інтернаціоналізувати погляди менеджерів. Щодо діючих організацій це означає необхідність більшого урахування відмінностей національних культур.

Підприємництво виходить далеко за національні рамки, залучаючи до своєї орбіти дедалі більше людей із різним культурним кругозіром. В результаті культурні відмінності починають відігравати в організаціях зростаючу роль і впливати на ефективність ділової діяльності. Звідси і виникають кроскультурні проблеми у міжнародному бізнесі – протиріччя під час роботи у нових соціальних і культурних умовах, зумовлені відмінностями у стереотипах мислення між окремими групами людей.

Формування людського мислення відбувається під впливом знань, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв та будь-яких інших здібностей та звичок, набутих суспільством у процесі свого розвитку. Відчути ці відмінності можна лише за злиття з новим суспільством – носієм іншої культури.

У міжнародному маркетингу та бізнесі чинники культурного середовища створюють найбільші складнощі. Саме тому коректна оцінка відмінностей національних культур і адекватне їх урахування стають все більш важливими. Приділити увагу чинникам культурного середовища також змушує складна і багаторівнева структура культури, яка визначає різноманітність її функцій в житті кожного суспільства.

Вчені та економісти, що досліджують питання бізнес-культури стверджують, що вона надає потужний вплив на різні сфери діяльності підприємства, зокрема, на виробничі показники та ефективність підприємства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, результативність найманих працівників, продуктивність праці та як слідство – стан добробуту суспільства.

Під національною культурою ми маємо на увазі стійку сукупність цінностей, норм, традицій та стереотипів, прийнятих у цій країні та засвоєних особистістю.

Герт Хофстеде, один із найавторитетніших фахівців в галузі кроскультурного менеджменту, охарактеризував культуру як процес колективного програмування розуму, який відрізняє членів однієї групи людей від іншої. Основним елементом у цьому процесі є система цінностей, яка є своєрідним «хребтом» культури. «Джерела програмування розуму кожної людини створюються соціальним середовищем, в якому вона виховується та набуває життєвого досвіду. Це програмування розпочинається в сім’ї, продовжується на вулиці, в школі, компанії друзів, на роботі.», – говорить Хофстеде.

С. Робінсон виділяє три основні підходи до визначення ролі культурного фактора в міжнародному бізнесі і відповідно до них – концептуальні напрями кроскультурних досліджень:

*1) Універсалістський підхід* базується на тому, що всі люди більш менш однакові, базові процеси загальні для всіх. Культура визначає лише те, як вони виявляться, яку форму набудуть. Тому всі культури також у своїй основі однакові і не можуть істотно впливати на ефективність ведення бізнесу. Універсалістський підхід акцентує увагу на загальних, схожих рисах управлінської діяльності у різних країнах.

*2) Економіко-кластерний підхід* – визнає відмінності національних культур, але не визнає важливості їхнього обліку при веденні міжнародного бізнесу. Пояснює наявність спільних рис та відмінностей у державних системах менеджменту досягнутим рівнем економічного розвитку. Менеджери повинні аналізувати насамперед економічні особливості ведення бізнесу.

*3) Культурно-кластерний підхід* – базується на визнанні багатогранного впливу національної культури на менеджмент та бізнес, необхідності врахування цього впливу та використання переваг міжкультурної взаємодії для підвищення ефективності міжнародної діяльності компанії.

**Мета дипломної роботи** – охарактеризувати та дослідити культурні фактори в бізнесі та міжнародному маркетингу.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити ряд **завдань:**

* Розглянути культуру ведення бізнесу: основні поняття;
* Дослідити принципи та значення культурних факторів в бізнесі та міжнародному маркетингу;
* Проаналізувати культурне середовище міжнародного маркетингу;
* Провести дослідження впливу культурного фактору на ефективність ведення бізнесу;
* Порівняти культурні середовища Німеччини і Польші
* Надати рекомендації для українського бізнесу щодо врахування ділової культури в Європейських країнах.
* Надати рекомендації щодо покращення культури бізнесу та міжнародного маркетингу на сучасному етапі.

**Об’єкт дослідження** – культурні фактори.

**Предмет дослідження** – культурні факторі в бізнесі та міжнародному маркетингу.

**Методи дослідження.** При написанні роботи були використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), теоретичні (аналіз сучасного стану досліджуваного питання), графічний (наочне зображення теоретичних та практичних основ дослідження), логічного узагальнення (обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення ефективності культурних факторів в бізнесі).

**Структура дипломної роботи.** Робота обумовлена метою та завданнями дослідження, структурно складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний об’єм роботи сторінки машинописного тексту.

# РОЗДІЛ 1 .ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРИ В БІЗНЕСІ ТА МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Культура ведення бізнесу: основні поняття

Вчені та економісти, які досліджують питання бізнес-культури стверджують, що вона здійснює потужний вплив на різні сфери діяльності підприємства, зокрема, на виробничі показники і ефективність підприємства як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, результативність найманих працівників, продуктивність праці та, як наслідок - стан добробуту суспільства. Розвиток бізнес-культури необхідно розглядати як обов’язковий засіб покращення соціально-економічних відносин, що має значний вплив як на підвищення економічної ефективності підприємства, так і на вдосконалення економічного становища країни, загалом[11, c. 44].

На сьогоднішній день, стан розвитку економіки України сприяє розумінню того, що без покращення соціальної орієнтованості українських підприємств, що сприятиме гармонізації відносин в організації та формуванні загальних принципів розвитку сучасної бізнес-культури, неможливо покращення функціонування економіки України в цілому та вихід сучасних підприємств на міжнародні ринки збуту своєї продукції.

Питаннями сутності бізнес-культури займалося багато вчених, тому основні визначення можна структурувати та класифікувати за такими ознаками [11, c. 44]:

1. Система норм та цінностей, тобто бізнес-культура, охоплює норми та цінності обміну працею, пов'язані з радикальними змінами, що відбуваються саме в обміні діяльністю, що сприяють досягненню стратегічних цілей та виконанню місії підприємства.

2. Ставлення людей до праці, зокрема, бізнес-культура охоплює ставлення людей до праці, їх взаємини, культуру організації справи та вміння підняти її на певну висоту.

3. Культура сучасного підприємця, яка у вузькому значенні відображає культуру будь-якої ділової людини та містить норми та цінності, культуру ділового спілкування, організацію діяльності людей, а також високу загальну культуру.

Якщо узагальнити наукову літературу з цієї проблематики, то можна зробити висновок, що найчастіше дослідники звернувшись до таких зрозуміти, як «організаційна», «корпоративна» культура та «бізнес-культура», ототожнюють їх.

Термін «корпоративна культура» вперше прийняв німецький фельдмаршал та військовий теоретик Мольтке та використав його, описуючи взаємини в офіцерському середовищі.

Вчений Мудров А. М. розглядає корпоративну культуру як сукупність колективних базових правил (артефактів, цінностей, базових запевнень) винайдених, відкритих чи вироблених певною групою людей у міру того, як вони вчилися вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішньої та внутрішньої інтеграції [20 , с. 110].

Проте американські вчені зазначають, що слід розмежовувати розуміння термінів «корпоративна культура» та «організаційна культура». Поняття корпоративної культури, у тому розумінні, орієнтоване на некомерційні корпорації, тоді як організаційна культура поширюється попри всі форми організацій, включаючи малий бізнес, приватні компанії та некомерційні організації. Проте узагальнюють, що значення їх тотожне.

Корпоративна культура зазвичай наголошує на способах функціонування, що призводять до оптимального прибутку. Різні підприємства та галузі втілюють різні культурні інтереси, щоб відповідати стратегіям, що працюють на них.

А організаційна культура який завжди має прибуткові мотиви як типова корпоративна культура. У приватних компаніях, включаючи малі та середні, культури можуть зосереджуватися навколо особистості та цінностей власників та засновників [15, c. 44].

Бінес-культуру дослідники визначають як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємовідносини у бізнес-середовищі на основі трудових загальнокорпоративних, національних цінностей та здатна впливати на успішність та розвиток підприємства. Власне, основна увага тут зосереджена на зовнішній складовій – національних особливостях.

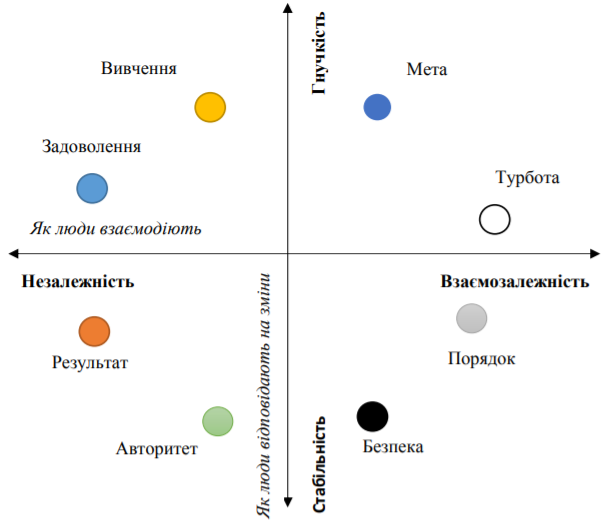
Вважаємо, що бізнес-культура є своєрідною зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яке впливають власне національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у певному регіоні та доповнюється внутрішньою складовою – корпоративною та організаційною культурою. Отже, бізнес-культура є більш широким поняттям, ніж корпоративна та організаційна культура, але загалом вони формують єдине ціле – культуру ведення бізнесу.

С. Стюарт у результаті проведення багаторічного дослідження виявив два основні параметри, що застосовуються для визначення типу корпоративної культури компанії незалежно від типу організації, розміру чи галузі, зокрема [15, c. 44]:

* тип культури, орієнтований на взаємодію людей;
* тип культури, орієнтований те що, як відповідають зміни.

Власне розуміння культури компанії вимагає визначити, у якому діапазоні знаходиться підприємство між цими двома вимірами. Вимірювання "Як люди взаємодіють" передбачає орієнтацію організації на взаємодію та координацію людей і дозволяє оцінити рівень компанії від високо незалежних до взаємопов'язаних. Вимір «Як люди відповідають на зміни» передбачає два рівні культури, такі як такі, що віддають перевагу стабільності і підкреслюють гнучкість, сприйнятливість до змін [6].

На основі інформації про вимірювання взаємодії людей та реакції на зміни, дослідники виділяють вісім стилів бізнес-культури, які представлені на рис.1.1.



|  |
| --- |
| Полезность парных сравнений. Прокоп О.М. Научный руководитель проф. На множестве элементов Х={х1,...,хт} определена семья отношений преобладания ℑ={,,≈,,}, первым из которых является отношение «не хуже» (). Функция полезности удовлетворяет условию:). Это означает, что элемент x1∈X не хуже элемента x2∈X, если полезность f(x1) элемента х1 не меньше полезности f(x2) элемента х2. Таким образом, функция полезности f отображает отношение преобладания на множестве X. Можно убедиться, что она отображает и все другие отношения семьи ℑ. В частности, отображение основных отношений «равноценно» (≈) и «лучшее» ():),). Всегда ли бинарное отношение преобладания можно отобразить функцией? Утвердительный ответ для счетного множества дал Кантор, а для несчетного – Милграм и Биркгоф. Очень важную теорему доказал Дебре: отношение преобладания «не хуже» на компактном множестве X⊂Rn можно отобразить функцией полезности, если оно непрерывно на X. Если множество допустимых элементов X представляет собой компакт в Rn, то непрерывная на этом множестве функция достигает наибольшего значения (теорема Вейєрштрасса). Множество элементов, доставляющих максимум функции f на множестве X, не пусто. Поскольку эти элементы являются максимальными по отношению преобладания , что отображается функцией полезности f, то множество преобладающих элементов не пусто. Вместе с функцией ценности f все отношения преобладания семьи ℑ отображает другая функция, полученная возрастающим преобразованием. Если u=f(х), х∈X – функция полезности, а v=g(и) – возрастающая функция переменной u, то сложная функция v=g(f(x)), х∈X также является функцией полезности. Функция полезности, заданная с точностью до произвольного монотонно возрастающего преобразования, называется порядковой. Если же функция полезности задана с точностью до произвольного положительного линейного преобразования v=αf(x)+β, где α,β>0, ее называют интервальной. Особенность интервальной функции полезности состоит в том, что она (в отличие от порядковой) позволяет не только определять, что один элемент преобладает над другим, а и то, как различаются элементы по преобладанию. Если функция полезности f положительна и задана с точностью до любого множителя α, то есть w=αf(x), α>0, то ее называют относительной. Она показывает, в сколько раз один элемент преобладает над другим. При сравнении двух элементов xі и xj множества важно знать, в какой степени один элемент преобладает над другим. Если при сравнении элемента xі с элементом xj первый элемент получил указанный в таблице 1 ранг, то другой элемент получает ранг, обратный к рангу первого элемента. Таблица 1. Шкала относительной важности объектов Степень важности Определение 1 Объекты равноценны 3 Объект немного лучше другого 5 Объект лучше другого 7 Объект намного лучше другого 9 Объект гораздо лучше другого 2,4,6,8 Промежуточные суждения По результатам парных сравнений образуем m×m-матрицу A=(aij), элемент которой aij дает оценку преобладания элемента хi в сравнении с элементом xj (i,j=1,…,т). Пусть (w1,...,wт) – набор истинных полезностей элементов множества X. Если парные сравнения будут взаимно согласованы, должны выполняться соотношения aij=wi/wj для i,j=1,…,т. Это означает, что аii=1 и аji=1/aij для i,j=1,…,т. Последнее соотношение означает, что если элемент xі лучше элемента xj в α>1 раз, то полезность xj составит 1/α часть от ценности xj. Взаимная согласованность парных сравнений означает также, что должны выполняться соотношения аij=akj/aki для i,j,k=1,…,m. Если хk лучше хi в α раз, а хi лучше xj в β раз, то хk лучше xj в αβ раз. Для заполнения матрицы A достаточно задать одну строку (один столбец). В самом деле, если заполнена первая строка этой матрицы (а11,...,а1i,...,а1т), то ее i-ая строка (i=2,…,т) заполняется по правилу aij=a1j/a1i (j=1,…,n). При полной согласованности элементов выполняется соотношение: Вектор относительной полезности (w1,…,wm)T – собственный вектор матрицы А для ее собственного значения λ=т. Для согласованной матрицы – это наибольшее собственное значение (спектральный радиус матрицы), а другие собственные значения равны нулю. Это свойство согласованных парных сравнений можно использовать в случае, если допущены ошибки. После построения матрицы парных сравнений относительные полезности элементов можно получить как компоненты собственного вектора w для собственного значения λmax. Чем ближе λmax к т, тем лучше согласованы парные сравнения элементов. Индекс согласованности (индекс Саати). Если значение индекса меньше 10 % от эталонных значений таблицы 2, то результаты парного сравнения считают удовлетворительными. Если значение индекса больше 10 %, то результаты считают неудовлетворительными, и тогда нужно уточнить оценки относительной важности элементов в парных сравнениях. Таблица 2. Эталонные значения индекса согласованности. Способ приближенного вычисления относительной полезности элементов состоит в использовании среднего геометрического элементов каждой строки матрицы:, i=1,…,m. Предположим, что вы решаете, в каком кафе провести свободное время. Выбор ограничен тремя кафе 1, 2 и 3. Они обеспечивают качественное обслуживание клиентов. В кафе 1 свободен доступ в «Интернет», а в кафе 3 много посетителей. Кафе 2 находится ближе к вашему дому. Результаты парного сравнения кафе: <1:2>=3 – есть некоторые основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=7 – уровень обслуживания в кафе 1 значительно лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – уровень обслуживания в кафе 2 и 3 почти одинаков, но число посетителей в кафе 2 меньше, и оно расположено ближе к дому. По этим результатам составляем матрицу парных сравнений:. По методу среднего геометрического, находим,,. Оценим собственное значение, которому отвечает этот вектор полезностей. Для этого вычислим произведение. Чтобы оценить λmax, делим покомпонентно вектор Аw=(2,013;0,73;0,264)T на вектор относительных полезностей w=(0,669;0,243;0,088)T. Получим вектор (3,007;3,007;3,007)T. Собственное значение:. Индекс согласованности. составляет 0,6 % от эталонного значения показателя согласованности:. Уровень согласованности достаточно высок, а относительными полезностями кафе 1, 2 и 3 можно считать: w1=0,669; w2=0,243; w3=0,088. Если принять <1:2>=3 – есть основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=9 – уровень обслуживания в кафе 1 гораздо лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – есть основания считать кафе 2 лучше кафе 3, то согласие парных сравнений полное λmax=3 и J=0: w1=0,692; w2=0,231; w3=0,077. При большом числе объектов этот метод слишком громоздок, что присуще всем методам, основанным на парном сравнении элементов. 2. Потоки и запасы В экономике три категории агентов: предприятия E, домохозяйства H и все другие агенты V. Агенты E производят товары и услуги. Агенты H их потребляют. Агенты V оказывают услуги по распределению созданных благ. Стоимость произведенной в стране конечной продукции равна расходам по ее приобретению, а валовой внутренний продукт (ВВП) можно получить как сумму конечных расходов Y=C+I (C – потребление, I – инвестиции). Добавленная стоимость – доходы агентов, а ВВП равен сумме факторных доходов Y=L+K (L и K – оплата труда и капитала). Плата за капитал включает амортизационные расходы, арендную плату, проценты, страховку и прибыль. Потоки Y, C и I связывают агентов с рынком товаров и услуг MP. Другие потоки связывают их с рынком ресурсов MR и другими рынками M. Отобразим агентов и рынки вершинами графа, потоки – дугами. Модель взаимодействия агентов E, H и V на рынках MP, MR и M дана на рис.1. Доход MP|E=Y предприятия E получают на рынке товаров и услуг MP, где H и V несут расходы C(MP|H) и I(MP|F). Домохозяйства получают доход R(MR|H) на рынке ресурсов MR, где предприятия несут расходы L(E|MR). Другие агенты V получают доход W(M|V) на рынках M, где несут расходы предприятия K(E|M) и домохозяйства S(H|M). Условия баланса рынков, и. Условия баланса агентов, и. Здесь I – инвестиции в товары и услуги, Q – инвестиции в ресурсы. Рис.1. Потоки доходов и расходов. Направленный граф рис.1 на шести вершинах содержит девять дуг потоков. Если удалить вершину графа V и инцидентные ей дуги, оставшаяся часть графа не сбалансирована. Удаленная часть графа становится деревом графа, если ее дополнить дугами V|E и V|H с нулевыми потоками. На рис.2 ветви дерева изображены пунктирными линиями, а хорды дополнения дерева – сплошными линиями. Множество дуг замкнутого графа – объединение его ветвей и хорд. Для графа рис.2 вектор потоков ветвей Ib=(I,Q,–W,0,0), а запасы ветвей Vb=(I,Q,W,0,0). Потоки хорд Ic=(Y,R,L,C,K,S). Матрица потоков хорд Icc=diag(Ic). Рис.2. Дерево графа и его дополнение. Топологические свойства дополнения дерева описывают матрицы инцидентности таблиц 1. Элемент матрицы Dbc равен 1, если i-ая вершина начальная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Элемент матрицы Cbc равен 1, если i-ая вершина конечная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Унимодулярная матрица инцидентности Abc=Cbc–Dbc. Таблица 1. Матрицы инцидентности дополнения дерева. Dbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M Cbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M MP 1 0 0 0 0 0 MP 0 0 0 1 0 0 MR 0 1 0 0 0 0 MR 0 0 1 0 0 0 MF 0 0 0 0 0 0 MF 0 0 0 0 1 1 E 0 0 1 0 1 0 E 1 0 0 0 0 0 H 0 0 0 1 0 1 H 0 1 0 0 0 0 Потоки ветвей и запасы хорд и выражают законы Кирхгофа: алгебраическая сумма потоков в вершине графа и запасов в контуре графа равна нулю. Потоки и запасы дуг даны на рис.2. Мощность дуги – произведение ее потока на запас. Дуги с положительной мощностью – ресурсы, дуги с отрицательной мощностью – использования. Мощность ветвей и хорд и. Сравнение дает теорему Тевенина: Mb+Mc=0 – мощность замкнутого графа равна нулю. В таблице 2 представлена матрица потоков и матрица сальдо и. Таблица 2. Матрица проводок и матрица сальдо. Pbb MP MR M E H Sbb MP MR M E H Ib MP 0 0 0 Y 0 MP 0 0 0 Y –C I MR 0 00 0 R MR 0 0 0 –L R Q M 0 0 0 0 0 M 0 0 0 –K –S –W E 0 L K 0 0 E –Y LK 0 0 0 H C0 S 0 0 H C –R S 0 0 0 –Ib –I –Q W 0 0 0 Если I=Y–C>0, то рынок товаров и услуг MP находится в активном состоянии (I – инвестиции в товары и услуги). Если Q=R–L>0, то рынок ресурсов MR находится в активном состоянии (Q – инвестиции в ресурсы). Поскольку W+I+Q=0 и W<0, то рынки M находятся в пассивном состоянии. Агенты E и H сбалансированы. Потоки ресурсов направлены от агентов к рынкам, а потоки использования – от рынков к агентам. Выделяя в матрице потоков Icc потоки использования Ucc и потоки ресурсов Rcc, можно получить матрицу использования и ресурсов. Эта матрица сбалансирована по столбцам, но не сбалансирована по строкам. Чтобы построить граф использования ресурсов, нужно дуги положительных элементов матрицы Qbb направить от рынков к агентам, а отрицательных – от агентов к рынкам. Таблица 3. Матрица использования и ресурсов. Балансовые модели описывают взаимосвязи выходных и входных переменных (потоки или запасы). Сложение добавленной стоимости ячеек производства дает валовой внутренний продукт Y. В системе национальных счетов (СНС) доход предприятий Y=C+I+G равен сумме потребления C, инвестиции I, государственных расходов G (закрытая система) и чистого экспорта NX= EX–IM (открытая система). Если Y – валовой внутренний продукт (GDP), то NX включает только товары и услуги. Если Y – валовой национальный продукт (GNP), то NX включает доход из-за рубежа (YF): GNP=C+I+G+(EX–IM+YF). Валовой национальный доход (доход резидентов, идущий на потребление и накопление) учитывает трансферты из-за рубежа (TRF): GNDI=C+I+G+(EX–IM+YF+TRF). В круглых скобках счет текущих операций NX. Если T – выплачиваемые налоги, то частные сбережения Sp=GNDI–C–T, излишек государственного бюджета BS=T–G, сбережения S=Y–C–G. Макромодель IS-LM связывает Y со ставкой процента R. Кривая IS описывает зависимость дохода от ставки процента при равновесии на рынке товаров и услуг Y=C(Y,T)+I(R)+G+NX(Y,RER). Здесь потребление C зависит от дохода Y и налога T, инвестиция I – от ставки процента, а чистый экспорт NX – от Y и обменного курса RER. Кривая IS имеет отрицательный наклон, так как увеличение ставки R уменьшает инвестиции и снижает доходы. Кривая LM описывает связь Y и R при равновесии на денежном рынке M/P=L(R,Y). Здесь M/P – отношение денежной массы M к уровню цен P (предложение денег), а L(R,Y) – спрос на деньги. Кривая LM имеет положительный наклон, поскольку R и Y оказывают противоположное влияние на денежный спрос. Пересечение кривых IS и LM дает величины Y\* и R\* при равновесии на товарном и денежном рынке. Кривая BP описывает взаимосвязь Y и R при внешнем равновесии (баланс официальных расчетов). Платежный баланс включает счет текущих операций и счет операций с активами KA: NX=EX(RER)–IM(Y,RER) и KA(ΔR)=IM(Y,RER)–EX(RER), где ΔR=R–R\* – разность внутренней и мировой ставки процента. Внутренняя ставка R зависит от мировой ставки R\*: можно получать любые кредиты на международных рынках, не влияя на R\* (малая открытая экономика). Если сальдо платежного баланса не равно нулю, точка пересечения кривых IS и LM не лежит на кривой BP. Кривая BP имеет положительный наклон: увеличение Y приводит к росту импорта и к дефициту по текущему счету NX. Равновесие восстановит положительное сальдо счета KA: для привлечения иностранного капитала нужен рост внутренней ставки процента. Наклон кривой BP зависит от склонности к импортированию и мобильности капитала: при низкой мобильности она круче, чем кривая LM. На потоки капитала между странами влияют многие факторы, но самым важным является доход резидентов. Ставки дохода на активы в стране равны номинальной ставке R. Разность номинальной и мировой ставок – это причина оттока (или притока) капитала из страны. Если внутренняя ставка процента выше мировой, иностранные инвесторы найдут привлекательными внутренние активы и приобретут их, резиденты же воздержатся от покупки иностранных активов и станут заимствовать кредиты за границей (приток капитала). Неравновесное состояние баланса текущих операций и платежного баланса, внешние долги неблагоприятно повлияют на состоянии экономики, вызывая экономические спады и финансовые кризисы. Равновесный рост предприятия – движение с оптимизацией цены, выпуска и ресурсов для роста прибыли. Экономика находится в равновесии, если достигается всеми субъектами одновременно, если спрос на товары и услуги равен предложению, если все секторы сбалансированы. Потребитель находится в равновесии, если его доходы и расходы приносят максимальное удовлетворение. Предприятие находится в равновесии, если цена продуктов, выпуск и количество используемых им ресурсов сбалансировано. Владелец ресурсов в равновесии, если использует ресурсы с максимальной выгодой. 14. Потоки Эрланга. Интервалы времени между 1-ым и 2-ым, 2-ым и 3-им,…, n-ым и n+1-ым событием,…T1,T2,…,Tn,… в потоках с ограниченным последействием независимы. Стационарный поток с ограниченным последействием называют потоком Пальма. Случайные интервалы времени T1,T2,…,Tn,… в потоках Пальма имеют один закон распределения. Простейший поток – это поток Пальма. Нестационарный пуассоновский поток не является потоком Пальма. Поток Эрланга k-го порядка получают из простейшего потока путем сохранения каждого k-го события. Промежуток времени T(k) между двумя событиями в потоке Эрланга имеет плотность распределения , t>0, k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение , и, k=1,2,3,… При k=1 закон Эрланга k-го порядка превращается в экспоненциальный закон f(t)=λexp(–λt) с параметром λ. Интенсивность потока Эрланга k-го порядка, k=1,2,3,… определяет его основные характеристики, t>0, k=1,2,3,…, и, k=1,2,3,… Интенсивность нормированного потока Эрланга, k=1,2,3,… Промежуток времени между соседними состояниями k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение, , , k=1,2,3,… Плотность распределения нормированного потока Эрланга, t>0, k=1,2,3,… Случайная величина промежутка времени – это среднее арифметическое k независимых случайных величин Ti, i=1,…,k, распределенных по одному и тому же закону распределения (экспоненциальному с параметром λ). В силу центральной предельной теоремы она будет иметь распределение, близкое к нормальному с математическим ожиданием 1/λ и дисперсией 1/kλ2. Поскольку дисперсия уменьшается с ростом k, промежуток времени между соседними событиями нормированного потока Эрланга становится все менее случайным и по закону больших чисел приближается по вероятности к математическому ожиданию 1/λ. Поток Эрланга приближается с ростом k к регулярному потоку с промежутком времени 1/λ между событиями. Это свойство потоков Эрланга выявляет роль k как меры «последействия»: от полного отсутствия последействия при k=1 (простейший поток) до жесткого последействия при k→∞ (регулярный поток). Для моделирования реального потока с последействием применяется нормированный поток Эрланга с почти тем же математическим ожиданием и дисперсией интервала времени между соседними событиями. С помощью потоков Эрланга немарковские процессы можно сводить к марковским процессам. Пример 7. Наблюдения за работой рекламного агентства показали, что среднее значение интервала времени T между соседними поступлениями заказов M[T]=1 неделя и стандартное отклонение σT=4 дня. Интенсивность и стандартное отклонение нормированного потока Эрланга (заказ в неделю) и. Отсюда k=(7/4)2=3,067. Ближайшее целое число – порядок k=3. Плотность распределения вероятностей случайного интервала времени, t>0. Вероятность, что интервал времени между двумя заказами больше 3 и меньше 5 дней. Интегрируя по частям, получим, и. Интегрируя по частям, получим. Таким образом, p=0,189. Пуассоновские потоки событий и дискретные марковские процессы с непрерывным временем тесно связаны. Случайный процесс с непрерывным временем в системе с дискретными состояниями будет марковским, если все потоки событий, переводящие систему из состояния в состояние, являются пуассоновскими (стационарными или нестационарными). Такие системы с непрерывным временем называются пуассоновскими. Исследование случайного процесса проводится по алгоритму: (1) Описать каждое состояние системы; (2) Составить граф состояний, указать возможные переходы из состояния в состояние; (3) Задать интенсивности потоков событий, под влиянием которых осуществляются эти переходы; (4) Указать начальное состояние системы (при t=0). Пример 8. Банкоматы B1 и B2 могут «отказывать» независимо друг от друга (выходить из строя). Потоки отказов B1 и B2 с интенсивностями λ1=4 и λ2=3 (отказа в неделю) – пуассоновские. После отказа каждый банкомат сразу ремонтируется (восстанавливается). Потоки восстановлений B1 и B2 с интенсивностями μ1=5 и μ2=2 (восстановлений в неделю) – пуассоновские. Потоки с постоянными интенсивностями являются простейшими. Система S может находиться в четырех состояниях: s11 – оба банкомата исправны; s12 – банкомат B1 исправен, а B2 ремонтируется; s21 – банкомат B1 ремонтируется, а B2 исправен; s22 – банкоматы ремонтируются. Размеченный граф состояний системы изображен на рис.10, а матрица плотностей вероятностей переходов дана в таблице 5. Рис.10. Граф состояний системы двух банкоматов. Таблица 5. Матрица плотности вероятностей. Составим систему уравнений Колмогорова: В начальный момент времени t=0 система находилась в состоянии s12:, , ,. Условие нормировки p11(t)+p12(t)+p21(t)+p22(t)=1 (t≥0). С учетом условия нормировки получаем неоднородную систему трех линейных дифференциальных уравнений первого порядка:, ,. Общее решение однородной системы, ,. Для нахождения решений неоднородной системы применим метод вариации постоянных, рассматривая c1,c2,c3 как неизвестные функции от t. Подставляя решение однородной системы, получим систему линейных уравнений для dc1/dt, dc2/dt и dc3/dt. После ее решения и интегрирования найдем функции,, , где b1, b2 и b3 – постоянные интегрирования. Для их определения используем начальные условия:, ,. Решение этой системы уравнений методом Крамера дает, ,. Подставив эти значения, получим общее решение неоднородной системы:, ,. Функцию p22(t) находят из условия нормировки:. При t=2 будем иметь, , ,. Во втором квартале система S будет находиться вероятнее всего в состоянии s12: банкомат B1 будет работать, а B2 – ремонтироваться. Дискретный процесс с непрерывным временем является марковским, если каждый из потоков, переводящих систему из состояния в состояние, является пуассоновским потоком. Преобразование Лапласа Спектральная плотность сигнала v(t). Это преобразование Фурье сигнала v(t). Обратное преобразование Фурье. Сигналу v(t) можно сопоставить спектральную плотность V(ω) в том случае, если сигнал абсолютно интегрируем:. Если экономическую систему возбуждают источники потока y(t), а искомые переменные x(t) являются запасами, то ее поведение описывается уравнением, где квадратная матрица T(p)=G+pC, а G и C не зависят от комплексной частоты p. Допустим, что система уравнений решена, а выходная функция F(p)=cTX(p). Формальное решение, где T+(p) – присоединенная матрица. Линейные выходные функции имеют общий знаменатель, равный определителю матрицы T(p). Определитель и любой элемент присоединенной матрицы T+ – это полиномы от p, а F(p) – рациональная функция комплексной переменной p вида F(p)=N(p)/D(p). Знаменатель функции системы D(p)=|T|, а числитель N(p)=|Tcy|. Если изображение есть дробь F(p)=K1/(p–p1) с полюсом p1 и вычетом K1, то. Обращение преобразования Лапласа заключается в вычислении для. Нужно найти условие, при котором интеграл можно представить в виде. Замкнем контур интегрирования в левой полуплоскости полуокружностью с радиусом, которой растет с пределами интегрирования. Если выполнить условие равенства нулю интеграла вдоль этой бесконечной полуокружности, то интеграл равен сумме вычетов. Введем p=Rexp(iϕ) с dp=iRexp(iϕ)dϕ:. На полуокружности в левой полуплоскости, ограниченной точками iR и –iR, величина R постоянна. При больших R преобладают члены старших степеней и выражение для интеграла можно упростить. Интеграл конечный. Чтобы обеспечить равенство нулю выражения при R→∞, нужно выбрать M и N, чтобы R в знаменателе имел положительную степень. Интеграл от рациональной функции I(p) по бесконечной полуокружности равен нулю, если число полюсов M≥N+2 функции на два больше, чем число ее нулей. Интегрирование рациональной функции при M≥N+2 вдоль линии, параллельной мнимой оси, дает 2πi{сумма вычетов для полюсов слева от линии}, если контур интегрирования замкнуть через левую полуплоскость. Если замкнуть контур через правую полуплоскость, то следует взять сумму вычетов для полюсов справа от линии, а умножить на (–2πi). Если f(z) определена в точке ветвления, то значение f(a) является общим для ветвей, полученных при обходе. Если, описывая кривую вокруг точки z=a сколь угодно раз в том же направлении, мы каждый раз будем получать новые ветви, то точка a называется точкой ветвления бесконечного порядка (логарифмическая точка ветвления). Определение коэффициентов полиномов N(p) и D(p) по ряду чисел (pi,N(pi)) и (pi,D(pi)) составляет интерполяционную задачу. Пусть известны значения qi в n+1 точке pi. Нужно найти коэффициенты полинома, проходящего через эти точки. Подставив pi, получим систему уравнений. Наилучшим выбором pj являются равноотстоящие точки, лежащие на единичной окружности комплексной плоскости. Обозначим P=(pij), где i и j принимают значения от 0 до n. Если обозначить, то pk=wk и P=(wij), а решение принимает вид. Исходный полином, определенный в точках pk, представлен в виде,. Это дискретное преобразование Фурье. Оно эффективно при выборе n+1=2m и целом числе m (быстрое преобразование). Дисконтирование достигается преобразованием Лапласа, которое переводит функцию f(t) действительной переменной t в функцию f(p) комплексной переменной p=r+is (r=Rep, s=Imp, i – мнимая единица). При ограниченном росте |f(t)|<exp(r0t) с абсциссой абсолютной сходимости r0>0 этот интеграл сходится при Rep<r0: область определения функции f(p) лежит слева от r=r0. Изображение запаздывающего импульса Хевисайда h(t–τ) с амплитудой h=1:. Изображение импульса g(t)=[h(t)–h(t–τ)]/τ длительностью τ:. В пределе τ→0 получается изображение импульса Дирака δ(p)=1. Таблица оригиналов f(t) и изображений f(p). (для преобразования Карсона ×p используется интеграл Бромвича) Изображения являются рациональными функциями p:, и, где pl – нули, а pk – полюса функции f(p). На комплексной плоскости они изображаются соответственно кружками и крестиками. Функцию можно представить суммой простых множителей с вычетами, , ,. Функцию можно представить суммой. При k=1 имеем pk=1 и nk=2, а [(p–pk)f(p)]=p-3:, и,. При k=2 имеем pk=0 и nk=3, а [(p–pk)f(p)]=(p–1)-2:, , , и,. Если f(p)=c(p)/d(p), а c(p) и d(p) – аналитические функции в простом полюсе p1≠∞, то resf(p1)=c(p1)/d′(p1). Формула Хевисайда применима, если m различных полюсов pk имеют кратности mk:, Если все полюсы простые, то Через компоненты матрицы Прибыль в рыночном сегменте Экономические рынки удобно рассматривать в виде множества секторов, элементы которых имеют общие признаки. Хозяйствующие субъекты сектора более однородны по своему поведению, чем субъекты всего рынка. Устойчивость сегменту придают прибыльные субъекты. Рыночный сегмент характеризуется какими-то свойствами и параметрами. Экстенсивные свойства пропорциональны размеру сегмента (совокупный доход, энтропия, число субъектов). Интенсивные свойства не зависят от размеров сегмента: скорость обращения полезности V определяет условия обмена между сектором и рынком, а уровень цен p отражает издержки рыночного сегмента. Если экономические параметры изменяются во времени, то в секторе протекает экономический процесс. Самопроизвольный процесс приводит рыночный сегмент в такое состояние, когда его экономические свойства больше не изменяются: в секторе установится полное равновесие. Равновесные рыночные сегменты характеризуются распределением Гиббса [3]. Сейчас кажется тривиальным, что при нехватке некоторого блага его цена растет. Однако между эмпирическим фактом и математическим доказательством дистанция огромного размера [1]. В основе доказательства лежит предположение о детерминированности процессов производства товаров и услуг. Оно попросту не учитывает неопределенность будущего, тем самым не затрагивая финансовую сторону экономической деятельности. Такие явления, как денежная инфляция и спекуляция, нельзя объяснить в рамках детерминированного подхода [2]. Предметом нашего исследования является экономическая система ячеек, которые находятся в состояниях полезности. При этом ячейка «погружена» во внешнюю среду, формируемую другими ячейками. Основное занятие ячейки – это распределение товаров и услуг. Совокупность ячеек и среды образует замкнутую экономическую систему. Нас интересует товарные отношение в этой системе. Пусть индекс n нумерует товары полезностями un. Согласно основному принципу статистической механики, если известна вероятность и статистическая сумма то можно найти внутреннюю полезность системы U, накопление W и свободную полезность F как функции скорости обращения полезности V: Эти функции связаны условием баланса U=F+W. Энтропия n-го состояния Энтропия закрытого региона. Экстенсивная переменная S – мера накопления VS, а интенсивная переменная V – ее оценка. И V и S неотрицательны. Изменения Q и Pn с V описываются производными где U зависит от V. Производные энтропии по V зависят от дисперсии и асимметрии дохода: Поскольку μ2>0, то S увеличивается со скоростью V, достигая насыщения при V=V3≡μ3/3μ2, если μ3>0. При μ3<0 энтропия ограничена. Производные по V:, и, Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом V. Производные по S:, и Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом S. Скорость обращения полезности V и энтропия S сопряжены на внутренней и свободной полезности: U(S) является потенциалом для скорости обращения полезности V, а F(V) – потенциалом для энтропии S. Накопление W не является потенциалом ни для скорости обращения, ни энтропии. Для учета доходов используем экстенсивную переменную благосостояния Y. Полезность товара un уменьшается с ростом Y, а производные pn(Y)=–dun/dY>0 определяют уровень цен, где вероятность Pn(V,Y) зависит от Y, так как un зависит от Y. Рыночный сегмент имеет две пары сопряженных переменных (S,V), (Y,p) и четыре потенциала F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) с дифференциалами, , и. Свободная полезность F вычисляется по статистической сумме Q(V,Y). Внутренняя полезность U=F+W включает F и W. Свободная полезность G=F+pY включает F и pY, а внутренняя полезность H=F+VS+pY. Переменные S и Y являются экстенсивными факторами, а V и p – интенсивные факторы. Частные производные статистической суммы выражаются в виде: Свободная полезность F(V,Y) является функцией V и Y: Свободная полезность G(V,p)=F+pY является функцией V и p: Внутреняя полезность H(S,p)=G+VS является функцией S и p: Внутреняя полезность U(S,Y)=H–pY является функцией S и Y: Внутрення полезность U растет с энтропией S и уменьшается с доходом Y. Потенциалы полезности F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) аддитивны, а V и p одинаковы для всех всех субъектов сегмента. Поэтому потенциалы должны быть однородными функциями первого порядка по переменным S и Y: где ψ, μ, ν и φ – некоторые функции. Будем рассматривать N как независимую переменную. Тогда в дифференциалы нужно добавить μdN с потенциалом. Оценка μ(V,p) резидентов в открытой экономической зоне оказывается функцией скорости обращения полезности V и уровня цен p. Дифференцируя G по N, получаем μ≡μ(V,p) – оценка μ числа субъектов в сегменте оказывается функцией V и p. Большой потенциал открытой зоны Ω=F–G является функцией V, Y и μ: dΩ=–SdV–pdY–Ndμ. Если полезность n-го резидента в зоне обозначить unN, то вероятность. Накопление полезности в открытой экономической зоне:, , и. Открытая экономическая зона является большим каноническим ансамблем. При описании экономических явлений используют понятие эластичности фактора и показателя [4]. Пусть взаимозависимые переменные x, y и z отвечают любой тройке неповторяющихся факторов S, V, Y и p. Тогда y-ой эластичностью фактора x при неизменном факторе z называется величина xyz=y(∂x/∂y)z. Только 16 эластичностей независимы в закрытой системы. Свободная полезность F(V,Y) вычисляется с помощью статистической суммы Q, а другие потенциалы в переменных V и Y – из выражений: Дифференцирование дает Потенциалы в переменных V и p выражаются через G(V,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и p выражаются через H(S,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и Y выражаются через U(S,Y): Дифференцирование дает Эти производные легко вычисляются, если учесть свойства якобианов: Доход Y(F,V) как функция свободной полезности F и скорости обращения имеет частные производные: Скорость обращения полезности V(G,p) как функция свободной полезности G и уровня цен имеет частные производные: Уровень цен p(H,S) как функция внутренней полезности H и энтропии имеет частные производные: Энтропия S(U,Y) как функция внутренней полезности U и благосостояния имеет частные производные: Статистическая оценки важных эластичностей дает: где означает усреднение с учетом вероятности Pn. Экономические процессы в закрытом сегменте сопровождаются ростом энтропии, пока она не достигнет наибольшего значения при полном равновеси. С ростом числа субъектов энтропия растет при фиксированной скорости V и уровне цен p. Это означает, что норма накопления увеличивается с числом субъектов, т.е. с переходом от большого к малому бизнесу. Субъекты малого бизнеса слабо взаимодействуют друг с другом в идеальном сегменте и представляют собой однородную массу, а их прибыль линейно зависит от конъюнктуры. Замечательным достижением статистической экономики является точная формулировка условий равновесия с внешней средой. Процессы, протекающие в замкнутой неравновесной системе, идут таким образом, что система переходит из состояний с меньшей энтропией в состояния с большей энтропией, пока она не достигнет своего наибольшего значения, соответствующего полному равновесию. Энтропия замкнутой системы – сумма энтропий резидентов и внешней среды. Равенство нулю первых производных суммарной энтропии является только необходимым условием экстремума и не дает того, чтобы энтропия имела именно максимум. Для выяснения достаточных условий необходимо вычислить второй дифференциал суммарной энтропии. Это исследование удобнее провести, исходя не из условия максимума суммарной энтропии, а из эквивалентного ему условия. Выделим из системы некоторую малую часть, а остаток будем рассматривать как внешнюю среду со скоростью обращения V0 и уровнем цен p0. Тогда в равновесии имеет минимум величина U–V0S+p0Y с внутренней полезностью U, энтропией S и доходом Y. При всяком малом отклонении от равновесия ее изменение должно быть положительным: Разлагая δU в ряд, получаем с точностью до членов второго порядка: где производные взяты в состоянии равновесия. Но поскольку то члены первого порядка сокращаются. Это необходимые условия равновесия: скорость обращения полезности V и уровень цен p для резидентов равны этим же величинам внешней среды. Достаточное условие равновесия имеет вид: Для того, чтобы такое неравенство имело место при произвольных δS и δY, нужно удовлетворить два неравенства: Поскольку то первое неравенство удовлетворяется при Второе неравенство можно записать в виде якобиана Переходя к переменным V и Y, имеем Поскольку p=p0>0 и SV0,Y>0, то это равносильно условию Уровень цен должен уменьшаться с ростом благосостояния при постоянной скорости обращения полезности. Эти экономические неравенства гарантируют устойчивость равновесной системы. Для SV0,Y>0 нужно, чтобы средний квадрат внутренней полезности 〈u2〉 превышал квадрат среднего U2, а дисперсия была положительной. Поскольку для устойчивости равновесия необходимо, чтобы 〈dp/dY〉 было отрицательным и по модулю превышало отношение дисперсии уровня цен к скорости обращения. При любом начальном состоянии закрытой системы с течением времени в ней установится единственное состояние – равновесие. Эта тенденция означает монопольное возрастание энтропии во времени и увеличение разности энтропий ΔS=S–S0 от отрицательных значений до нуля. Эти утверждения эквивалентны, и они отражают тот факт, что равновесие является глобальным асимптотически устойчивым состоянием, энтропия – функцией Ляпунова. Если только свободная полезность F(V,Y) будет иметь несколько минимумов при неизменных V, Y и различных значениях N, то стабильному состоянию будет отвечать наименьшее значение F, а метастабильному – самый мелкий минимум с наибольшим F. Такие состояния легко разрушаются переходом системы в устойчивое состояние с наименьшей свободной полезностью. Если системы переходит из одного состояния в другое с изменением ее внутренней полезности при неизменном накоплении, то обратный переход нельзя осуществить без воображаемого внешнего источника R. Прямому переходу с совершением максимальной работы |Rmax| отвечает обратный переход c работой Rmin внешнего источника. Изменение внешней полезности ΔU при изменении состояния состоит из трех частей: из произведенной работы внешнего источника R, из работы внешней среды p0ΔY0 и из полученной из нее V0ΔS0: где индекс 0 относится к внешней среде. Поскольку затраты среды равны доходу ΔY0=–ΔY, а в силу закона возрастания энтропии ΔS0≥–ΔS, то где знак равенства достигается при обратимом процессе. Переход совершается с минимальной работой, если он происходит обратимо: Обратный переход также совершается с минимальной работы, если происходит обратимо: Пусть SΣ есть полная энтропия. Если резиденты находятся в равновесии с внешней средой, то SΣ является функция их внутренней полезности UΣ.. Если же резиденты не находятся в равновесии с внешней средой, то суммарная энтропия отличается от SΣ(UΣ) на величину Но dUΣ/dSΣ является равновесной скоростью обращения полезности V0. Таким образом, получаем Эта формула определяет, как отличается энтропия замкнутой системы от своего возможного значения, если резиденты не находятся в равновесии со средой. Рассмотрим закрытую систему с энтропией SΣ. Пусть β – некоторый фактор, обеспечивающий ее внутреннее равновесие, т.е. ∂SΣ/∂β=0. Пусть α – другой фактор, обеспечивающий при внутреннем равновесии системы и ее равновесие с внешней средой, т.е. ∂SΣ/∂α=0. Введем обозначения Энтропия SΣ замкнутой системы максимальна при полном равновесии. Чтобы энтропия была максимальной, кроме необходимых условий А=0 и В=0, должны выполняться неравенства Уже незначительные изменения фактора α при некотором воздействии на закрытую систему приводят к изменению A на величину Изменение α при постоянном β приводит к нарушению условия внутреннего равновесия системы B=0. После того, как это равновесие восстановится, величина ΔA будет иметь значение Используя свойства якобиана, находим С учетом неравенств получаем новое неравенство Это неравенство выражает принцип Ла Шателье [6]. Рассмотрим изменение Δα фактора α как меру внешнего воздействия на систему, а ΔΑ – κак меру изменения системы под его влиянием. Тогда Значение ΔΑ уменьшается при восстановлении внутреннего равновесия системы после внешнего воздействия, выводящего ее из равновесия. Другими словами, внешнее воздействие, выводящее систему из равновесия, стимулирует в системе процессы, стремящиеся ослабить его влияние. Изменение энтропии системы –Rmin/V0 зависит от скорости обращения полезности во внешней среде V0 и минимальной работы Rmin, необходимой для приведения системы из состояния равновесия с внешней средой в данное состояние. Поэтому можно написать где для бесконечно малого изменения состояния системы резидентов Все величины без индекса относятся к резидентам, а с индексом 0 – к среде. Пусть α есть энтропия S. Тогда A=V/V0–1 и в равновесии V=V0, неравенства принимают вид Рост энтропии означает, что в систему инвестируется оборотный капитал. В итоге нарушается равновесие резидентов и, в частности, увеличивается скорость обращения полезности на величину (ΔV)β. Восстановление равновесия резидентов приводит к тому, что изменение скорости обращения уменьшится до (ΔV)B=0. т.е. как бы ослабляется результат воздействия, выводящего резидентов из равновесия. Если в неравенстве в качестве фактора β взять доход Y, то будем иметь поскольку условие В=0 означает, что случае p=p0. Подстановка дает неравенство Используя свойства якобиана, можно получить Пусть α есть налог Y. Тогда A=1–V/V0 и в равновесии V=V0, а неравенства принимают вид Если в неравенстве в качестве фактора β взять энтропию S, то условие В=0 означает, что V=V0 и В устойчивой системе величина (∂p/∂Y)V должна быть отрицательной. Используя свойства якобиана, можно получить В устойчивой системе величина (∂S/∂V)p должна быть положительной. Основной недостаток идеального сегмента состоит в том, что полезность расходится при Y=0. Этот коллапс не должен допускаться государством, которое может установить минимальный предел Y0. Рассмотрим процесс L в экономической системе, которая не находится в равновесии с внешней средой. Пусть δB – накопление, полученное системой из внешней среды со скоростью обращения полезности V0. Процесс L перехода из состояния 1 в состояние 2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство где S1 и S2 – энтропии состояний, а интегрирование проводится по траектории процесса. Равенство применимо только при обратимом процессе. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы и не зависит от ее промежуточных состояний Дифференциал внутренней полезности в замкнутой системе содержит малое накопление δB и малое потребление δA, которые не являются дифференциалами в общем случае. Переведем идеальную систему из начального состояния 1 в промежуточное состояние 2 при неизменной энтропии: где. Выпуск и потребление положительны, если. Переведем теперь систему из состояния 2 в промежуточное состояние 3 при неизменной ренте: Переведем далее систему из состояния 3 в промежуточное состояние 4 при неизменной конъюнктуре: Наконец, переведем систему из состояния 4 в начальное состояние 1 при неизменной ренте: При этот цикл оказывается замкнутым. В начальном состоянии 1 идеальная система имеет низкую конъюнктуру и низкую ренту. Переход в состояние 2 при низкой конъюнктуре сопровождается увеличением ренты и цены, а капитал убывает потому, что выпуск равен потреблению (накопление не меняется). Переход в состояние 3 при высокой ренте сопровождается увеличением конъюнктуры и капитала, а цена уменьшается, потому что выпуск отсутствует (инвестиция накоплений в производство повышает его конъюнктуру). Переход в состояние 4 при высокой конъюнктуре сопровождается уменьшением ренты и цены, а капитал увеличивается, потому что потребление равно выпуску (накопление не изменяется). Переход в начальное состояние 1 при низкой ренте сопровождается уменьшением конъюнктуры и капитала, а цена увеличивается, потому что выпуск отсутствует (конфискация накопления из производства понижает его конъюнктуру). Коэффициент полезного действия этого замкнутого экономического цикла определяется следующим образом: Инвестиция S2=S23>0 и конфискация S1=S41<0 удовлетворяют соотношению Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Макроскопическая теория выпусков и затрат использована для описания экономических циклов системы многих резидентов на основе модели В.В.Леонтьева. Основные понятия макроэкономики развиты в русле детерминированного подхода, дополненного соображениями оптимальности и полезности [1,2]. Может быть поэтому нет строгого определения конъюнктуры как меры эффективной деятельности экономической системы. Вместе с тем, этот термин используется [3]. Эвристические соображения известных экономистов о конъюнктуре близки к определению температуры как производной внутренней энергии системы по ее энтропии [4,5]. Аналогом внутренней энергии в экономике является внутренняя полезность, но она должна быть определена в рамках вероятностного подхода. Необходимость такого подхода отмечалась в связи с инфляционными процессами современной экономической жизни [6]. Полезность un зависит от индекса благосостояния Y, причем при Y=1 она равна нулю, а цена благосостояния pn(Y)≡–dun/dY не может быть отрицательной, так как un уменьшается с ростом Y. Согласно основного принципа статистической экономики, если известны статистическая сумма Q, вероятность Pn, энтропия S и уровень цен p, , и, то можно найти макроскопические показатели закрытой системы при скорости обращения полезности V и индексе благосостояния Y. Показателями закрытой системы являются внутренняя полезность U=F+W, свободная полезность F и накопление W, и, а ее факторами являются скорость обращения полезности V, энтропия S, индекс благосостояния Y и уровень цен p. Для простой закрытой системы, а свободная полезность (потребление) выражается в виде, где f(V)=VlnL(V). Энтропия и уровень цен простой системы даются уравнениями состояния и. Полуэластичности этих двух факторов и. Для устойчивости закрытой системы необходимо и достаточно иметь ρ=const, ω=const и SV,Y>0, pY,V<0. Простая система устойчива, если d2f/dV2<0. Свободная полезность G=F+pY в простой системе определяется с учетом уравнения состояния:, а энтропия и индекс благосостояния выражаются в виде и. Полуэластичности этих факторов и. Идеальной называется простая система с SV,Y=N0>0 и, где f0 и ξ – постоянные интегрирования. Внутренняя полезность U=F+W такой системы определяется с учетом уравнения состояния:, где γ=1+N/N0>1. Удобно выбрать f0=–S0 и, чтобы внутренняя полезность исчезала при энтропии S11=S(V=1,Y=1) и индексе Y=1:. В этом случае и, а внутренняя полезность являются линейной функцией скорости обращения полезности U=N0(V–1). Свободная полезность идеальной системы и ее энтропия – нелинейные функции скорости обращения полезности и индекса благосостояния и. Зависимость энтропии идеальной системы S(V,Y) от конъюнктуры V приводится на рис.1 для двух значений индекса благосостояния Y. Рис.1. Зависимость энтропии от конъюнктуры. Используются данные для высокоэластичной экономики с небольшим числом резидентов, представляющих отрасли народного хозяйства [3] (N0=10, S11=3 и N=10). Рост энтропии с конъюнктурой свидетельствует о структурных изменениях системы, сопровождаемых линейным увеличением внутренней полезности. Этот рост замедляется с уменьшением индекса благосостояния. Уравнение состояния pY=NV связывает большую полезность pY с числом резидентов N и конъюнктурой V идеальной системы. При неизменной конъюнктуре уровень цен уменьшается с ростом индекса благосостояния (деинфляция). Рассмотрим квазистатический процесс L в системе резидентов, которые не находятся в равновесии с внешней средой. Малое накопление δB система резидентов получит из окружающей среды с равновесной конъюнктурой V0. Переход системы резидентов из состояния 1 с энтропией S1 в состояние 2 с энтропией S2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство, где интегрирование проводится по траектории процесса L. Равенство применимо при обратимых процессах. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы. Дифференциал внутренней полезности закрытой системы dU=δB+δA=VdS–pdY содержит малое накопление δB и малое потребление δА, которые не являются дифференциалами. В состоянии 1 система имеет энтропию S1 и конъюнктуру V1. Переведем систему из начального состояния 1 в состояние 2 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 2 с конъюнктурой V2>V1 сопровождается уменьшением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p, потому что прирост полезности потребляется (рис.1). Переведем систему из состояния 2 в состояние 3 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 3 с энтропией S3>S1 сопровождается увеличением Y и уменьшением p, потому что внутренняя полезность не изменяется (инвестиция накоплений в систему повышает энтропию). Зависимость индекса благосостояния Y от уровня цен p приводится на рис.2 для той же высокоэластичной системы при S1=1, V1=1, V2=3 и S3=3. Рис.2. Зависимость индекса от ставки затрат. Переведем систему из состояния 3 в состояние 4 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 4 с конъюнктурой V4<V2 сопровождается увеличением Y и уменьшением p. Переведем систему из состояния 4 в состояние 1 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 1 с энтропией S1 и конъюнктурой V4=V1 сопровождается уменьшением Y и увеличением p из-за конфискации накоплений окружающей средой. Коэффициент полезного действия экономического цикла. Инвестиция B2=B23>0 и конфискация B1=B41<0 удовлетворяют соотношению. Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Современному состоянию экономики Украины отвечает одна из нижних точек на траектории L12 c энтропией S1 и конъюнктурой V≈V2. Движение по этой траектории с падением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p разогревает экономику до такой конъюнктуры V2, при которой возможны структурные изменения отношений резидентов на траектории L23. Движение по траектории с ростом Y и уменьшением p хаотизирует экономику до значения энтропии S3, которое зависит от инвестиции накоплений. Определению кризисной точки более отвечает состояние экономики с энтропией S1 и конъюнктурой V1, а квазистатический процесс L41 имеет периода застоя. Ему предшествует движение по траектории L34, которое ведет к охлаждению экономических отношений. |

Рисунок 1.1 – Стилі бізнес – культури

Таблиця 1.1. Стилі корпоративної культури та їх характеристика, переваги та недоліки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стилі культури та їх характеристика | Переваги стилю | Недоліки стилю |
| Мета – характеризується тим, що люди намагаються  здійснювати заходи для  досягнення обраного курсу | Добре розуміння різноманітності, стійкості та соціальної відповідальності. | Надмірна увага на довгострокову мету може призвести до негативних проблем. |
| Турбота - базується на турботі та передбачає зосередження на взаєминах та взаємній довірі. | Поліпшення колективної роботи, взаємодії, спілкування, довіри та почуття приналежності. | Надмірна увага до досягнення згоди може зменшити можливість вивчення інших варіантів рішень, запобігти конкурентоспроможності та сприяти повільному прийняттю рішень. |
| Вивчення – люди продукують нові ідеї та досліджують  альтернативи. | Впровадження інновацій,  заохочення до навчання. | Надмірна увага до навчання може призвести до недостатнього  фокусування та неможливість  використовувати наявні переваги. |
| Результати-характеризуються  орієнтованим середовищем на результат, де люди прагнуть  досягти найвищого. | Поліпшення виконання завдань, зовнішній фокус, створення  можливостей та досягнення  цілі. | Надмірна вага до досягнення результатів може призвести до  руйнування зв'язків та співробітництва, а  також до підвищення стресу та тривожності у компанії. |
| Безпека – визначається  плануванням, обережністю та  готовністю, де робітник  середовище мотивує людей обережно ставитися до ризику  і старанно продумують кроки. | Поліпшення управління  ризиками, стабільність та безперервність цього бізнесу. | Може призвести до бюрократії, негнучкості та дегуманізації  робочого середовища. |
| Порядок – орієнтований на увагу, структуру та загальні норми, робоче середовище характеризується як місце, де люди діють за правилами. | Поліпшення операційної  ефективності, зменшення  конфлікту. | Надмірна увага до правил та традицій може знизити індивідуалізм, затуманити творчість та обмеження оперативність. |

Отже, бізнес-культури різних країн мають свої особливості та унікальні риси. Їх доцільно вивчати для того, щоб досягти успіху підприємства у своїй діяльності на міжнародному ринку. Незалежно від сектора, в якому воно працює, культурні відмінності чинитимуть прямий вплив на прибутковість підприємства. Підвищення рівня знань про міжнародні культурні відмінності у бізнесі може допомогти у формуванні міжнародних компетенцій, а також у наданні можливості отримати конкурентну перевагу. [17, c. 237].

Таким чином, проаналізувавши досліджувані джерела інформації, доцільно зробити висновок, що у світовій науковій літературі поняття «корпоративна культура», «організаційна культура» та «бізнес культура» узагальнюються та ототожнюються. Поняття корпоративної культури спрямоване на некомерційні компанії, тоді як організаційна культура поширюється на всі форми організацій, включаючи малий бізнес, приватні компанії та некомерційні організації. Однак значення їхньої сутності однаково.

## 1.2 Принципи та значення культурних факторів в бізнесі та міжнародному маркетингу.

Управління міжнародним маркетингом та бізнесом поширюється на всі сфери діяльності, пов'язані з переміщенням ресурсів, товарів, послуг та робочої сили через кордони.

Розвиток міжнародного маркетингу та бізнесу залежить від багатьох факторів та умов, що визначають його специфіку. Міжнародний бізнес, виходячи за національні межі, стикається з необхідністю адаптації до різних соціально-культурних моделей країн. Культурні та соціальні відмінності відіграють істотну роль у розвитку міжнародного бізнесу, надаючи сильний вплив на граничну ефективність ділової спільної діяльності. Це породжує значні крос-культурні проблеми організації міжнародного бізнесу – протиріччя, що у нових соціальних і культурних умовах, зумовлених відмінностями у соціокультурних стереотипах окремих груп людей різних країнах. Формування соціокультурних стереотипів, у тому числі в бізнес-середовищі, відбувається під впливом традицій, накопичених знань, віри, моральних принципів, демографічних особливостей, рівня доходів населення, законів, звичаїв та інших здібностей та звичок, сформованих суспільством окремих країн [22, c. 36].

Отже, основними чинниками, які впливають формування макросередовища компаній, які діють міжнародних ринках збуту, є соціокультурні чинники, саме демографічна ситуація. цінності людей), традиції, загальноприйняті етичні норми, соціальна організація і т.д.

У міжнародному маркетингу та бізнесі відмінності у базових факторах соціально-культурного середовища можуть створювати великі складнощі та викликати загрози для розвитку відносин у бізнесі. У зв'язку з цим коректна оцінка відмінностей національних культур і соціальних умов, а також їх адекватний облік при формуванні стратегії бізнесу в умовах міжнародного співробітництва набувають особливої ​​актуальності.

Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до аналізу факторів впливу на розвиток соціально-економічних процесів, дослідженню впливу соціально-культурних факторів на розвиток міжнародного маркетингу та бізнесу приділено недостатньо уваги.

Фактори, що становлять даний блок, є дві взаємопов'язані частини. Для характеристики групи чинників, які стосуються культури, дамо значення для міжнародної підприємницької діяльності визначення «культури». Культура є сукупність знань, переконань, звичаїв, звичок, успадкованих і набутих людьми як членами конкретного суспільства. Для виходу на ринки споживчих товарів цільових зарубіжних країн помстимося, що культура проявляється у існуванні щодо стійких форм, моделей споживання. Для встановлення та розвитку контактів із зарубіжними партнерами, розробки комунікативної політики, крос-культурних комунікацій цікавить погляд на культуру як сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених у нормах і цінностях, засобах комунікації, що часто передаються від покоління до покоління [4, c. 70].

Є два типи сприйняття культури: фактичне сприйняття та інтерпретація культурних особливостей. Наприклад, можна сприймати цілком конкретні культурні особливості, такі як смакові характеристики національних страв, значення кольору та інше. Більшість таких культурних особливостей, фактів можна дізнатися щодо опублікованого матеріалу про країну. Інтерпретаційні знання набагато складніше помітити, зрозуміти та вивчити, оскільки для цього потрібно повністю розуміти всі нюанси різних характеристик культури тієї чи іншої країни. Зокрема, значення часу, міжособистісних відносин може суттєво відрізнятись у різних культурах, можуть знадобитися роки ведення підприємницької діяльності на ринку цільової країни, щоб повністю зрозуміти культуру країни.

Оскільки для фірми не завжди можна здійснити це самостійно, при ухваленні рішення про вихід на зовнішній ринок можна скористатися консультацією представників країни, що становить інтерес для міжнародного бізнесу компанії.

Незважаючи на те, що країни групують за критерієм спільності культурних цінностей, що поділяються на них, наприклад, західна, східна культура, латиноамериканська, слід побоюватися вважати абсолютну подібність культури країн, що входять до цих груп. Так, хоча часто говорять про азіатську культуру, але існують тонкі, часто мало видимі відмінності між японцями, корейцями, китайцями та ін. Існуванням подібних потреб є культурні відмінності серед країн – членів ЄС, які є продуктом століть історії [9, c. 63].

Таким чином, на підставі проведеного дослідження методів багатовимірного аналізу культурних факторів, що впливають на розвиток міжнародного маркетингу та бізнесу в різних країнах, можна зробити висновок, що окремі існуючі методики не дають адекватну оцінку наявних крос-культурних процесів, що не повною мірою відповідають цілям дослідження. Повинен бути застосований комплексний підхід до оцінки факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу у кожній країні. Це тим, що у умовах національного розмаїття ділових культур особисте значення мають соціокультурні чинники. Мультикультурний аспект зовнішнього бізнес-середовища вимагає формування міжнародними корпораціями орієнтирів для створення та розвитку моделей міжнаціональних корпоративних культур, що дозволяють подолати існуючі соціокультурні відмінності. Всебічний аналіз цього феномена у вигляді виділення подібних характеристик виходячи з розрахунку показника соціокультурного відстані різних держав та об'єднання в групи за рівнем подібності дозволять сформувати принципи роботи на міжнародних ринках збуту з урахуванням особливостей управління, внутрішнього клімату, корпоративних цінностей, комунікацій, лідерських. якостей топ-менеджерів, соціально-психологічних відносин різних країн Проведене дослідження зумовлює доцільність формування системи соціокультурних факторів, які б врахувати крос-культурні відмінності та підвищили ефективність міжнародного співробітництва.

## 1.3 Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу. Економічні фактори, які впаливаюсть на міжнародний бізнес.

Міжнародний маркетинг повинен розглядатися як складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу. Сучасна концепія міжнародного маркетингу, яка зумовлюе:

* комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних:

- розвитком світової торгівлі;

- маркетинг повинен науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

- співвідношенням сил та позицій суб'сктів світового ринку;

* використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;
* обґрунтування оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном та створення бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;
* адаптацію зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацію виробництва та збуту в умовах міжнародного поділу праці, спеціалізації кооперування, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Є неодмінним атрибутом функціонування підприсмств поза межами рідної держави, який сприяе підприсмницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створюе умови, найсприятливіші для бізнесу [9, с.6].

Сутність міжнародного маркетингу полягас у тому, щоб наводить те, що безумовно знаходить збут, а чи не намагатися нав'язати покупцю продукцію, не узгоджену попередньо з ринком (споживачами), тобто наводить те, що продається, а чи не продавати лише те, що виробляється.

Еволюція становлення та розвитку міжнародного маркетингу дозволяє виділити низку підходів до визначення його сутності (табл. 1.2) [1, с. 18).

Узагальнюючи ці підходи, визначимо, що міжнародний маркетинг – це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн формування їх переваг відповідно до стратегічних цілей оптимізації та розширення бізнесу у глобальних світових масштабах.

У вужчому значенні міжнародний маркетинг то, можливо охарактеризований як маркетинг зовнішніх ринках. Критерієм, яким його можна розрізняти, є державний кордон. Вся робота з маркетингу, орієнтована зарубіжні інтереси фірми, належить до сфери міжнародної.

Таблиця 1.2. Підходи до визначення сутності міжнародного маркетингу

|  |
| --- |
| Міжнародний маркетинг |

Маркетинг товарів та послуг за межами країни, де знаходиться підприємство

Комплекс заходів по реалізації товарів

Система планування, реалізації, контролю та аналізу товарів

Система заходів з вивчення, формування та задоволення попиту на товари і послуги на зарубіжному ринку

Просування товарів і послуг на міжнародні ринки

Певний спосіб мислення

Діяльність міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на міжнародні ринки

Умова встановлення ефективного зворотнього зв’язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі

Ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми

Маркетинг, заснований на інтеграції маркетингової діяльності на різних географічних ринках

Розробка стратегії маркетингу з метою продажу товару за кородон

Основні особливості та функції міжнародного маркетингу:

* орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги та побажання споживачів на зарубіжному ринку
* спрямованість підприємства на довгостроковий результат своєї діяльності
* комплексний підхід до досягнення своїх поставлених цілей
* застосування стратегії та тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одноразовим, цілеспрямованим впливом на них
* швидке реагування на поточні зміни довкілля

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття «експортний маркетинг». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються постачанням продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не хвилює те, що з їхньою продукцією відбувається, як задоволені нею споживачі. Якщо йдеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних стадіях просування покупця.

Досить детальну систематизацыю міжнародного маркетингу зробив Е.Г.Валльдорф [81,с.21], тезісно можна сформулювати:

1. Поліпшення завантаження наявних потужностей і тих, що буде створено додатково.
2. Розв’язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.
3. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку.
4. Використання державних програм сприяння. Що дають у своїй країні, або в країні перебування.
5. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного росту.
6. Зниження загальних ризиків шляхом їх віднесення на більший обсяг продукції , частина з яких виробляється на своїх зарубіжних фірмах.

Отже, підприємство, що працює на зовнішньому ринку, зустрічається з фактом різкого зростання потреби в інформації, що виникає внаслідок збільшення параметрів для ухвалення рішення. Тому слід зазначити, що підприємство не може дозволити собі знехтувати будь-яким інформаційним напрямом або недостатньо глибоко аналізувати дані, оскільки це призводить до великих, іноді навіть згубних втрат. Для нього ризиковані ситуації виникатимуть несподівано і, якщо не вироблено системи прогнозування, менеджери не зможуть вчасно вжити заходів щодо подолання труднощів.

## Висновок до 1 розділу

Сучасний стан розвитку економіки України сприяє розумінню того, що без посилення соціальної орієнтованості українських підприємств, що сприятиме гармонізації відносин в організації та формуванні загальних принципів розвитку сучасної бізнес-культури, неможливо покращення функціонування економіки України в цілому та вихід сучасних підприємств на міжнародні ринки збуту своєї продукції. .

Проаналізувавши досліджувані джерела інформації, доцільно зробити висновки, що у світовій науковій літературі поняття «корпоративна культура», «організаційна культура» та «бізнес культура» узагальнюються та ототожнюються. Поняття корпоративна культура націлена на некомерційні компанії, тоді як організаційна культура поширюється на всі форми організацій, включаючи малий бізнес, приватні компанії та некомерційні організації. Проте, значення їхньої сутності однаково.

На підставі проведеного дослідження методів багатовимірного аналізу культурних факторів, що впливають на розвиток міжнародного маркетингу та бізнесу в різних країнах, можна зробити висновок, що окремі існуючі методики не дають адекватної оцінки наявних крос-культурних процесів, що не повною мірою відповідають цілям дослідження. Повинен бути застосований комплексний підхід до оцінки факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу у кожній країні. Це тим, що у умовах національного розмаїття ділових культур особисте значення мають соціокультурні чинники.

# 

# РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ В БІЗНЕСІ ТА МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

## 2.1 Сучасне культурне середовище міжнародного маркетингу

Історично певний рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, що відображається в типах і формах організації життя та діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних та духовних цінностях формує поняття «культура». Основними складовими культури є предметні результати діяльності (машини, споруди, результати вивчення, витвори мистецтва, норми моралі, норма права і т.д.) та людський потенціал, що реалізуються в діяльності здібності, навички, традиції (знання, уміння, навички; рівень інтелекту) , морального та естетичного розвитку, світогляд, засоби та форми спілкування людей та ін) [1, c. 205].

До складу соціально-культурного середовища, як правило, відносять такі елементи: мова (що говорить; якою пишуть; офіційна мова; лінгвістичний плюралізм; ієрархію мов; міжнародні мови; мова в засобах масової інформації); релігію (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу; свята; ритуали); цінності та ставлення до часу, досягнення, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я; освіту (систему освіти; систему підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); організацію суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структуру влади; неформальні групи; соціальну мобільність; соціальні верстви; систему громадянства); технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи). Деякі фахівці вважають, що при аналізі соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу слід брати до уваги також політичні аспекти (націоналізм, суверенітет, влада, ідеологію, національні інтереси), політичні ризики) та закони, що діють у країні (загальні та специфічні норми міжнародного правового регулювання) , хоча ці питання також розглядаються окремо у дослідженні серед проблем політичного та правового середовища. Слід зазначити, що з усього різнобарв'ю елементів культури у міжнародному маркетингу майже завжди аналізуються: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи (групи людей, які своїм стилем життя, поведінкою, споживчими уподобаннями впливають на споживчу поведінку інших людей) .

Соціально-культурне середовище інших країн істотно впливає на такі маркетингові рішення, рис. 2.1.

Вихід на зарубіжний ринок;

Сегментація споживачів усередині країни;

Адаптація товарів та товарної політики;

Адаптація комунікаційної політики;

Врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення.

|  |
| --- |
| Полезность парных сравнений. Прокоп О.М. Научный руководитель проф. На множестве элементов Х={х1,...,хт} определена семья отношений преобладания ℑ={,,≈,,}, первым из которых является отношение «не хуже» (). Функция полезности удовлетворяет условию:). Это означает, что элемент x1∈X не хуже элемента x2∈X, если полезность f(x1) элемента х1 не меньше полезности f(x2) элемента х2. Таким образом, функция полезности f отображает отношение преобладания на множестве X. Можно убедиться, что она отображает и все другие отношения семьи ℑ. В частности, отображение основных отношений «равноценно» (≈) и «лучшее» ():),). Всегда ли бинарное отношение преобладания можно отобразить функцией? Утвердительный ответ для счетного множества дал Кантор, а для несчетного – Милграм и Биркгоф. Очень важную теорему доказал Дебре: отношение преобладания «не хуже» на компактном множестве X⊂Rn можно отобразить функцией полезности, если оно непрерывно на X. Если множество допустимых элементов X представляет собой компакт в Rn, то непрерывная на этом множестве функция достигает наибольшего значения (теорема Вейєрштрасса). Множество элементов, доставляющих максимум функции f на множестве X, не пусто. Поскольку эти элементы являются максимальными по отношению преобладания , что отображается функцией полезности f, то множество преобладающих элементов не пусто. Вместе с функцией ценности f все отношения преобладания семьи ℑ отображает другая функция, полученная возрастающим преобразованием. Если u=f(х), х∈X – функция полезности, а v=g(и) – возрастающая функция переменной u, то сложная функция v=g(f(x)), х∈X также является функцией полезности. Функция полезности, заданная с точностью до произвольного монотонно возрастающего преобразования, называется порядковой. Если же функция полезности задана с точностью до произвольного положительного линейного преобразования v=αf(x)+β, где α,β>0, ее называют интервальной. Особенность интервальной функции полезности состоит в том, что она (в отличие от порядковой) позволяет не только определять, что один элемент преобладает над другим, а и то, как различаются элементы по преобладанию. Если функция полезности f положительна и задана с точностью до любого множителя α, то есть w=αf(x), α>0, то ее называют относительной. Она показывает, в сколько раз один элемент преобладает над другим. При сравнении двух элементов xі и xj множества важно знать, в какой степени один элемент преобладает над другим. Если при сравнении элемента xі с элементом xj первый элемент получил указанный в таблице 1 ранг, то другой элемент получает ранг, обратный к рангу первого элемента. Таблица 1. Шкала относительной важности объектов Степень важности Определение 1 Объекты равноценны 3 Объект немного лучше другого 5 Объект лучше другого 7 Объект намного лучше другого 9 Объект гораздо лучше другого 2,4,6,8 Промежуточные суждения По результатам парных сравнений образуем m×m-матрицу A=(aij), элемент которой aij дает оценку преобладания элемента хi в сравнении с элементом xj (i,j=1,…,т). Пусть (w1,...,wт) – набор истинных полезностей элементов множества X. Если парные сравнения будут взаимно согласованы, должны выполняться соотношения aij=wi/wj для i,j=1,…,т. Это означает, что аii=1 и аji=1/aij для i,j=1,…,т. Последнее соотношение означает, что если элемент xі лучше элемента xj в α>1 раз, то полезность xj составит 1/α часть от ценности xj. Взаимная согласованность парных сравнений означает также, что должны выполняться соотношения аij=akj/aki для i,j,k=1,…,m. Если хk лучше хi в α раз, а хi лучше xj в β раз, то хk лучше xj в αβ раз. Для заполнения матрицы A достаточно задать одну строку (один столбец). В самом деле, если заполнена первая строка этой матрицы (а11,...,а1i,...,а1т), то ее i-ая строка (i=2,…,т) заполняется по правилу aij=a1j/a1i (j=1,…,n). При полной согласованности элементов выполняется соотношение: Вектор относительной полезности (w1,…,wm)T – собственный вектор матрицы А для ее собственного значения λ=т. Для согласованной матрицы – это наибольшее собственное значение (спектральный радиус матрицы), а другие собственные значения равны нулю. Это свойство согласованных парных сравнений можно использовать в случае, если допущены ошибки. После построения матрицы парных сравнений относительные полезности элементов можно получить как компоненты собственного вектора w для собственного значения λmax. Чем ближе λmax к т, тем лучше согласованы парные сравнения элементов. Индекс согласованности (индекс Саати). Если значение индекса меньше 10 % от эталонных значений таблицы 2, то результаты парного сравнения считают удовлетворительными. Если значение индекса больше 10 %, то результаты считают неудовлетворительными, и тогда нужно уточнить оценки относительной важности элементов в парных сравнениях. Таблица 2. Эталонные значения индекса согласованности. Способ приближенного вычисления относительной полезности элементов состоит в использовании среднего геометрического элементов каждой строки матрицы:, i=1,…,m. Предположим, что вы решаете, в каком кафе провести свободное время. Выбор ограничен тремя кафе 1, 2 и 3. Они обеспечивают качественное обслуживание клиентов. В кафе 1 свободен доступ в «Интернет», а в кафе 3 много посетителей. Кафе 2 находится ближе к вашему дому. Результаты парного сравнения кафе: <1:2>=3 – есть некоторые основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=7 – уровень обслуживания в кафе 1 значительно лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – уровень обслуживания в кафе 2 и 3 почти одинаков, но число посетителей в кафе 2 меньше, и оно расположено ближе к дому. По этим результатам составляем матрицу парных сравнений:. По методу среднего геометрического, находим,,. Оценим собственное значение, которому отвечает этот вектор полезностей. Для этого вычислим произведение. Чтобы оценить λmax, делим покомпонентно вектор Аw=(2,013;0,73;0,264)T на вектор относительных полезностей w=(0,669;0,243;0,088)T. Получим вектор (3,007;3,007;3,007)T. Собственное значение:. Индекс согласованности. составляет 0,6 % от эталонного значения показателя согласованности:. Уровень согласованности достаточно высок, а относительными полезностями кафе 1, 2 и 3 можно считать: w1=0,669; w2=0,243; w3=0,088. Если принять <1:2>=3 – есть основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=9 – уровень обслуживания в кафе 1 гораздо лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – есть основания считать кафе 2 лучше кафе 3, то согласие парных сравнений полное λmax=3 и J=0: w1=0,692; w2=0,231; w3=0,077. При большом числе объектов этот метод слишком громоздок, что присуще всем методам, основанным на парном сравнении элементов. 2. Потоки и запасы В экономике три категории агентов: предприятия E, домохозяйства H и все другие агенты V. Агенты E производят товары и услуги. Агенты H их потребляют. Агенты V оказывают услуги по распределению созданных благ. Стоимость произведенной в стране конечной продукции равна расходам по ее приобретению, а валовой внутренний продукт (ВВП) можно получить как сумму конечных расходов Y=C+I (C – потребление, I – инвестиции). Добавленная стоимость – доходы агентов, а ВВП равен сумме факторных доходов Y=L+K (L и K – оплата труда и капитала). Плата за капитал включает амортизационные расходы, арендную плату, проценты, страховку и прибыль. Потоки Y, C и I связывают агентов с рынком товаров и услуг MP. Другие потоки связывают их с рынком ресурсов MR и другими рынками M. Отобразим агентов и рынки вершинами графа, потоки – дугами. Модель взаимодействия агентов E, H и V на рынках MP, MR и M дана на рис.1. Доход MP|E=Y предприятия E получают на рынке товаров и услуг MP, где H и V несут расходы C(MP|H) и I(MP|F). Домохозяйства получают доход R(MR|H) на рынке ресурсов MR, где предприятия несут расходы L(E|MR). Другие агенты V получают доход W(M|V) на рынках M, где несут расходы предприятия K(E|M) и домохозяйства S(H|M). Условия баланса рынков, и. Условия баланса агентов, и. Здесь I – инвестиции в товары и услуги, Q – инвестиции в ресурсы. Рис.1. Потоки доходов и расходов. Направленный граф рис.1 на шести вершинах содержит девять дуг потоков. Если удалить вершину графа V и инцидентные ей дуги, оставшаяся часть графа не сбалансирована. Удаленная часть графа становится деревом графа, если ее дополнить дугами V|E и V|H с нулевыми потоками. На рис.2 ветви дерева изображены пунктирными линиями, а хорды дополнения дерева – сплошными линиями. Множество дуг замкнутого графа – объединение его ветвей и хорд. Для графа рис.2 вектор потоков ветвей Ib=(I,Q,–W,0,0), а запасы ветвей Vb=(I,Q,W,0,0). Потоки хорд Ic=(Y,R,L,C,K,S). Матрица потоков хорд Icc=diag(Ic). Рис.2. Дерево графа и его дополнение. Топологические свойства дополнения дерева описывают матрицы инцидентности таблиц 1. Элемент матрицы Dbc равен 1, если i-ая вершина начальная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Элемент матрицы Cbc равен 1, если i-ая вершина конечная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Унимодулярная матрица инцидентности Abc=Cbc–Dbc. Таблица 1. Матрицы инцидентности дополнения дерева. Dbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M Cbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M MP 1 0 0 0 0 0 MP 0 0 0 1 0 0 MR 0 1 0 0 0 0 MR 0 0 1 0 0 0 MF 0 0 0 0 0 0 MF 0 0 0 0 1 1 E 0 0 1 0 1 0 E 1 0 0 0 0 0 H 0 0 0 1 0 1 H 0 1 0 0 0 0 Потоки ветвей и запасы хорд и выражают законы Кирхгофа: алгебраическая сумма потоков в вершине графа и запасов в контуре графа равна нулю. Потоки и запасы дуг даны на рис.2. Мощность дуги – произведение ее потока на запас. Дуги с положительной мощностью – ресурсы, дуги с отрицательной мощностью – использования. Мощность ветвей и хорд и. Сравнение дает теорему Тевенина: Mb+Mc=0 – мощность замкнутого графа равна нулю. В таблице 2 представлена матрица потоков и матрица сальдо и. Таблица 2. Матрица проводок и матрица сальдо. Pbb MP MR M E H Sbb MP MR M E H Ib MP 0 0 0 Y 0 MP 0 0 0 Y –C I MR 0 00 0 R MR 0 0 0 –L R Q M 0 0 0 0 0 M 0 0 0 –K –S –W E 0 L K 0 0 E –Y LK 0 0 0 H C0 S 0 0 H C –R S 0 0 0 –Ib –I –Q W 0 0 0 Если I=Y–C>0, то рынок товаров и услуг MP находится в активном состоянии (I – инвестиции в товары и услуги). Если Q=R–L>0, то рынок ресурсов MR находится в активном состоянии (Q – инвестиции в ресурсы). Поскольку W+I+Q=0 и W<0, то рынки M находятся в пассивном состоянии. Агенты E и H сбалансированы. Потоки ресурсов направлены от агентов к рынкам, а потоки использования – от рынков к агентам. Выделяя в матрице потоков Icc потоки использования Ucc и потоки ресурсов Rcc, можно получить матрицу использования и ресурсов. Эта матрица сбалансирована по столбцам, но не сбалансирована по строкам. Чтобы построить граф использования ресурсов, нужно дуги положительных элементов матрицы Qbb направить от рынков к агентам, а отрицательных – от агентов к рынкам. Таблица 3. Матрица использования и ресурсов. Балансовые модели описывают взаимосвязи выходных и входных переменных (потоки или запасы). Сложение добавленной стоимости ячеек производства дает валовой внутренний продукт Y. В системе национальных счетов (СНС) доход предприятий Y=C+I+G равен сумме потребления C, инвестиции I, государственных расходов G (закрытая система) и чистого экспорта NX= EX–IM (открытая система). Если Y – валовой внутренний продукт (GDP), то NX включает только товары и услуги. Если Y – валовой национальный продукт (GNP), то NX включает доход из-за рубежа (YF): GNP=C+I+G+(EX–IM+YF). Валовой национальный доход (доход резидентов, идущий на потребление и накопление) учитывает трансферты из-за рубежа (TRF): GNDI=C+I+G+(EX–IM+YF+TRF). В круглых скобках счет текущих операций NX. Если T – выплачиваемые налоги, то частные сбережения Sp=GNDI–C–T, излишек государственного бюджета BS=T–G, сбережения S=Y–C–G. Макромодель IS-LM связывает Y со ставкой процента R. Кривая IS описывает зависимость дохода от ставки процента при равновесии на рынке товаров и услуг Y=C(Y,T)+I(R)+G+NX(Y,RER). Здесь потребление C зависит от дохода Y и налога T, инвестиция I – от ставки процента, а чистый экспорт NX – от Y и обменного курса RER. Кривая IS имеет отрицательный наклон, так как увеличение ставки R уменьшает инвестиции и снижает доходы. Кривая LM описывает связь Y и R при равновесии на денежном рынке M/P=L(R,Y). Здесь M/P – отношение денежной массы M к уровню цен P (предложение денег), а L(R,Y) – спрос на деньги. Кривая LM имеет положительный наклон, поскольку R и Y оказывают противоположное влияние на денежный спрос. Пересечение кривых IS и LM дает величины Y\* и R\* при равновесии на товарном и денежном рынке. Кривая BP описывает взаимосвязь Y и R при внешнем равновесии (баланс официальных расчетов). Платежный баланс включает счет текущих операций и счет операций с активами KA: NX=EX(RER)–IM(Y,RER) и KA(ΔR)=IM(Y,RER)–EX(RER), где ΔR=R–R\* – разность внутренней и мировой ставки процента. Внутренняя ставка R зависит от мировой ставки R\*: можно получать любые кредиты на международных рынках, не влияя на R\* (малая открытая экономика). Если сальдо платежного баланса не равно нулю, точка пересечения кривых IS и LM не лежит на кривой BP. Кривая BP имеет положительный наклон: увеличение Y приводит к росту импорта и к дефициту по текущему счету NX. Равновесие восстановит положительное сальдо счета KA: для привлечения иностранного капитала нужен рост внутренней ставки процента. Наклон кривой BP зависит от склонности к импортированию и мобильности капитала: при низкой мобильности она круче, чем кривая LM. На потоки капитала между странами влияют многие факторы, но самым важным является доход резидентов. Ставки дохода на активы в стране равны номинальной ставке R. Разность номинальной и мировой ставок – это причина оттока (или притока) капитала из страны. Если внутренняя ставка процента выше мировой, иностранные инвесторы найдут привлекательными внутренние активы и приобретут их, резиденты же воздержатся от покупки иностранных активов и станут заимствовать кредиты за границей (приток капитала). Неравновесное состояние баланса текущих операций и платежного баланса, внешние долги неблагоприятно повлияют на состоянии экономики, вызывая экономические спады и финансовые кризисы. Равновесный рост предприятия – движение с оптимизацией цены, выпуска и ресурсов для роста прибыли. Экономика находится в равновесии, если достигается всеми субъектами одновременно, если спрос на товары и услуги равен предложению, если все секторы сбалансированы. Потребитель находится в равновесии, если его доходы и расходы приносят максимальное удовлетворение. Предприятие находится в равновесии, если цена продуктов, выпуск и количество используемых им ресурсов сбалансировано. Владелец ресурсов в равновесии, если использует ресурсы с максимальной выгодой. 14. Потоки Эрланга. Интервалы времени между 1-ым и 2-ым, 2-ым и 3-им,…, n-ым и n+1-ым событием,…T1,T2,…,Tn,… в потоках с ограниченным последействием независимы. Стационарный поток с ограниченным последействием называют потоком Пальма. Случайные интервалы времени T1,T2,…,Tn,… в потоках Пальма имеют один закон распределения. Простейший поток – это поток Пальма. Нестационарный пуассоновский поток не является потоком Пальма. Поток Эрланга k-го порядка получают из простейшего потока путем сохранения каждого k-го события. Промежуток времени T(k) между двумя событиями в потоке Эрланга имеет плотность распределения , t>0, k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение , и, k=1,2,3,… При k=1 закон Эрланга k-го порядка превращается в экспоненциальный закон f(t)=λexp(–λt) с параметром λ. Интенсивность потока Эрланга k-го порядка, k=1,2,3,… определяет его основные характеристики, t>0, k=1,2,3,…, и, k=1,2,3,… Интенсивность нормированного потока Эрланга, k=1,2,3,… Промежуток времени между соседними состояниями k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение, , , k=1,2,3,… Плотность распределения нормированного потока Эрланга, t>0, k=1,2,3,… Случайная величина промежутка времени – это среднее арифметическое k независимых случайных величин Ti, i=1,…,k, распределенных по одному и тому же закону распределения (экспоненциальному с параметром λ). В силу центральной предельной теоремы она будет иметь распределение, близкое к нормальному с математическим ожиданием 1/λ и дисперсией 1/kλ2. Поскольку дисперсия уменьшается с ростом k, промежуток времени между соседними событиями нормированного потока Эрланга становится все менее случайным и по закону больших чисел приближается по вероятности к математическому ожиданию 1/λ. Поток Эрланга приближается с ростом k к регулярному потоку с промежутком времени 1/λ между событиями. Это свойство потоков Эрланга выявляет роль k как меры «последействия»: от полного отсутствия последействия при k=1 (простейший поток) до жесткого последействия при k→∞ (регулярный поток). Для моделирования реального потока с последействием применяется нормированный поток Эрланга с почти тем же математическим ожиданием и дисперсией интервала времени между соседними событиями. С помощью потоков Эрланга немарковские процессы можно сводить к марковским процессам. Пример 7. Наблюдения за работой рекламного агентства показали, что среднее значение интервала времени T между соседними поступлениями заказов M[T]=1 неделя и стандартное отклонение σT=4 дня. Интенсивность и стандартное отклонение нормированного потока Эрланга (заказ в неделю) и. Отсюда k=(7/4)2=3,067. Ближайшее целое число – порядок k=3. Плотность распределения вероятностей случайного интервала времени, t>0. Вероятность, что интервал времени между двумя заказами больше 3 и меньше 5 дней. Интегрируя по частям, получим, и. Интегрируя по частям, получим. Таким образом, p=0,189. Пуассоновские потоки событий и дискретные марковские процессы с непрерывным временем тесно связаны. Случайный процесс с непрерывным временем в системе с дискретными состояниями будет марковским, если все потоки событий, переводящие систему из состояния в состояние, являются пуассоновскими (стационарными или нестационарными). Такие системы с непрерывным временем называются пуассоновскими. Исследование случайного процесса проводится по алгоритму: (1) Описать каждое состояние системы; (2) Составить граф состояний, указать возможные переходы из состояния в состояние; (3) Задать интенсивности потоков событий, под влиянием которых осуществляются эти переходы; (4) Указать начальное состояние системы (при t=0). Пример 8. Банкоматы B1 и B2 могут «отказывать» независимо друг от друга (выходить из строя). Потоки отказов B1 и B2 с интенсивностями λ1=4 и λ2=3 (отказа в неделю) – пуассоновские. После отказа каждый банкомат сразу ремонтируется (восстанавливается). Потоки восстановлений B1 и B2 с интенсивностями μ1=5 и μ2=2 (восстановлений в неделю) – пуассоновские. Потоки с постоянными интенсивностями являются простейшими. Система S может находиться в четырех состояниях: s11 – оба банкомата исправны; s12 – банкомат B1 исправен, а B2 ремонтируется; s21 – банкомат B1 ремонтируется, а B2 исправен; s22 – банкоматы ремонтируются. Размеченный граф состояний системы изображен на рис.10, а матрица плотностей вероятностей переходов дана в таблице 5. Рис.10. Граф состояний системы двух банкоматов. Таблица 5. Матрица плотности вероятностей. Составим систему уравнений Колмогорова: В начальный момент времени t=0 система находилась в состоянии s12:, , ,. Условие нормировки p11(t)+p12(t)+p21(t)+p22(t)=1 (t≥0). С учетом условия нормировки получаем неоднородную систему трех линейных дифференциальных уравнений первого порядка:, ,. Общее решение однородной системы, ,. Для нахождения решений неоднородной системы применим метод вариации постоянных, рассматривая c1,c2,c3 как неизвестные функции от t. Подставляя решение однородной системы, получим систему линейных уравнений для dc1/dt, dc2/dt и dc3/dt. После ее решения и интегрирования найдем функции,, , где b1, b2 и b3 – постоянные интегрирования. Для их определения используем начальные условия:, ,. Решение этой системы уравнений методом Крамера дает, ,. Подставив эти значения, получим общее решение неоднородной системы:, ,. Функцию p22(t) находят из условия нормировки:. При t=2 будем иметь, , ,. Во втором квартале система S будет находиться вероятнее всего в состоянии s12: банкомат B1 будет работать, а B2 – ремонтироваться. Дискретный процесс с непрерывным временем является марковским, если каждый из потоков, переводящих систему из состояния в состояние, является пуассоновским потоком. Преобразование Лапласа Спектральная плотность сигнала v(t). Это преобразование Фурье сигнала v(t). Обратное преобразование Фурье. Сигналу v(t) можно сопоставить спектральную плотность V(ω) в том случае, если сигнал абсолютно интегрируем:. Если экономическую систему возбуждают источники потока y(t), а искомые переменные x(t) являются запасами, то ее поведение описывается уравнением, где квадратная матрица T(p)=G+pC, а G и C не зависят от комплексной частоты p. Допустим, что система уравнений решена, а выходная функция F(p)=cTX(p). Формальное решение, где T+(p) – присоединенная матрица. Линейные выходные функции имеют общий знаменатель, равный определителю матрицы T(p). Определитель и любой элемент присоединенной матрицы T+ – это полиномы от p, а F(p) – рациональная функция комплексной переменной p вида F(p)=N(p)/D(p). Знаменатель функции системы D(p)=|T|, а числитель N(p)=|Tcy|. Если изображение есть дробь F(p)=K1/(p–p1) с полюсом p1 и вычетом K1, то. Обращение преобразования Лапласа заключается в вычислении для. Нужно найти условие, при котором интеграл можно представить в виде. Замкнем контур интегрирования в левой полуплоскости полуокружностью с радиусом, которой растет с пределами интегрирования. Если выполнить условие равенства нулю интеграла вдоль этой бесконечной полуокружности, то интеграл равен сумме вычетов. Введем p=Rexp(iϕ) с dp=iRexp(iϕ)dϕ:. На полуокружности в левой полуплоскости, ограниченной точками iR и –iR, величина R постоянна. При больших R преобладают члены старших степеней и выражение для интеграла можно упростить. Интеграл конечный. Чтобы обеспечить равенство нулю выражения при R→∞, нужно выбрать M и N, чтобы R в знаменателе имел положительную степень. Интеграл от рациональной функции I(p) по бесконечной полуокружности равен нулю, если число полюсов M≥N+2 функции на два больше, чем число ее нулей. Интегрирование рациональной функции при M≥N+2 вдоль линии, параллельной мнимой оси, дает 2πi{сумма вычетов для полюсов слева от линии}, если контур интегрирования замкнуть через левую полуплоскость. Если замкнуть контур через правую полуплоскость, то следует взять сумму вычетов для полюсов справа от линии, а умножить на (–2πi). Если f(z) определена в точке ветвления, то значение f(a) является общим для ветвей, полученных при обходе. Если, описывая кривую вокруг точки z=a сколь угодно раз в том же направлении, мы каждый раз будем получать новые ветви, то точка a называется точкой ветвления бесконечного порядка (логарифмическая точка ветвления). Определение коэффициентов полиномов N(p) и D(p) по ряду чисел (pi,N(pi)) и (pi,D(pi)) составляет интерполяционную задачу. Пусть известны значения qi в n+1 точке pi. Нужно найти коэффициенты полинома, проходящего через эти точки. Подставив pi, получим систему уравнений. Наилучшим выбором pj являются равноотстоящие точки, лежащие на единичной окружности комплексной плоскости. Обозначим P=(pij), где i и j принимают значения от 0 до n. Если обозначить, то pk=wk и P=(wij), а решение принимает вид. Исходный полином, определенный в точках pk, представлен в виде,. Это дискретное преобразование Фурье. Оно эффективно при выборе n+1=2m и целом числе m (быстрое преобразование). Дисконтирование достигается преобразованием Лапласа, которое переводит функцию f(t) действительной переменной t в функцию f(p) комплексной переменной p=r+is (r=Rep, s=Imp, i – мнимая единица). При ограниченном росте |f(t)|<exp(r0t) с абсциссой абсолютной сходимости r0>0 этот интеграл сходится при Rep<r0: область определения функции f(p) лежит слева от r=r0. Изображение запаздывающего импульса Хевисайда h(t–τ) с амплитудой h=1:. Изображение импульса g(t)=[h(t)–h(t–τ)]/τ длительностью τ:. В пределе τ→0 получается изображение импульса Дирака δ(p)=1. Таблица оригиналов f(t) и изображений f(p). (для преобразования Карсона ×p используется интеграл Бромвича) Изображения являются рациональными функциями p:, и, где pl – нули, а pk – полюса функции f(p). На комплексной плоскости они изображаются соответственно кружками и крестиками. Функцию можно представить суммой простых множителей с вычетами, , ,. Функцию можно представить суммой. При k=1 имеем pk=1 и nk=2, а [(p–pk)f(p)]=p-3:, и,. При k=2 имеем pk=0 и nk=3, а [(p–pk)f(p)]=(p–1)-2:, , , и,. Если f(p)=c(p)/d(p), а c(p) и d(p) – аналитические функции в простом полюсе p1≠∞, то resf(p1)=c(p1)/d′(p1). Формула Хевисайда применима, если m различных полюсов pk имеют кратности mk:, Если все полюсы простые, то Через компоненты матрицы Прибыль в рыночном сегменте Экономические рынки удобно рассматривать в виде множества секторов, элементы которых имеют общие признаки. Хозяйствующие субъекты сектора более однородны по своему поведению, чем субъекты всего рынка. Устойчивость сегменту придают прибыльные субъекты. Рыночный сегмент характеризуется какими-то свойствами и параметрами. Экстенсивные свойства пропорциональны размеру сегмента (совокупный доход, энтропия, число субъектов). Интенсивные свойства не зависят от размеров сегмента: скорость обращения полезности V определяет условия обмена между сектором и рынком, а уровень цен p отражает издержки рыночного сегмента. Если экономические параметры изменяются во времени, то в секторе протекает экономический процесс. Самопроизвольный процесс приводит рыночный сегмент в такое состояние, когда его экономические свойства больше не изменяются: в секторе установится полное равновесие. Равновесные рыночные сегменты характеризуются распределением Гиббса [3]. Сейчас кажется тривиальным, что при нехватке некоторого блага его цена растет. Однако между эмпирическим фактом и математическим доказательством дистанция огромного размера [1]. В основе доказательства лежит предположение о детерминированности процессов производства товаров и услуг. Оно попросту не учитывает неопределенность будущего, тем самым не затрагивая финансовую сторону экономической деятельности. Такие явления, как денежная инфляция и спекуляция, нельзя объяснить в рамках детерминированного подхода [2]. Предметом нашего исследования является экономическая система ячеек, которые находятся в состояниях полезности. При этом ячейка «погружена» во внешнюю среду, формируемую другими ячейками. Основное занятие ячейки – это распределение товаров и услуг. Совокупность ячеек и среды образует замкнутую экономическую систему. Нас интересует товарные отношение в этой системе. Пусть индекс n нумерует товары полезностями un. Согласно основному принципу статистической механики, если известна вероятность и статистическая сумма то можно найти внутреннюю полезность системы U, накопление W и свободную полезность F как функции скорости обращения полезности V: Эти функции связаны условием баланса U=F+W. Энтропия n-го состояния Энтропия закрытого региона. Экстенсивная переменная S – мера накопления VS, а интенсивная переменная V – ее оценка. И V и S неотрицательны. Изменения Q и Pn с V описываются производными где U зависит от V. Производные энтропии по V зависят от дисперсии и асимметрии дохода: Поскольку μ2>0, то S увеличивается со скоростью V, достигая насыщения при V=V3≡μ3/3μ2, если μ3>0. При μ3<0 энтропия ограничена. Производные по V:, и, Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом V. Производные по S:, и Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом S. Скорость обращения полезности V и энтропия S сопряжены на внутренней и свободной полезности: U(S) является потенциалом для скорости обращения полезности V, а F(V) – потенциалом для энтропии S. Накопление W не является потенциалом ни для скорости обращения, ни энтропии. Для учета доходов используем экстенсивную переменную благосостояния Y. Полезность товара un уменьшается с ростом Y, а производные pn(Y)=–dun/dY>0 определяют уровень цен, где вероятность Pn(V,Y) зависит от Y, так как un зависит от Y. Рыночный сегмент имеет две пары сопряженных переменных (S,V), (Y,p) и четыре потенциала F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) с дифференциалами, , и. Свободная полезность F вычисляется по статистической сумме Q(V,Y). Внутренняя полезность U=F+W включает F и W. Свободная полезность G=F+pY включает F и pY, а внутренняя полезность H=F+VS+pY. Переменные S и Y являются экстенсивными факторами, а V и p – интенсивные факторы. Частные производные статистической суммы выражаются в виде: Свободная полезность F(V,Y) является функцией V и Y: Свободная полезность G(V,p)=F+pY является функцией V и p: Внутреняя полезность H(S,p)=G+VS является функцией S и p: Внутреняя полезность U(S,Y)=H–pY является функцией S и Y: Внутрення полезность U растет с энтропией S и уменьшается с доходом Y. Потенциалы полезности F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) аддитивны, а V и p одинаковы для всех всех субъектов сегмента. Поэтому потенциалы должны быть однородными функциями первого порядка по переменным S и Y: где ψ, μ, ν и φ – некоторые функции. Будем рассматривать N как независимую переменную. Тогда в дифференциалы нужно добавить μdN с потенциалом. Оценка μ(V,p) резидентов в открытой экономической зоне оказывается функцией скорости обращения полезности V и уровня цен p. Дифференцируя G по N, получаем μ≡μ(V,p) – оценка μ числа субъектов в сегменте оказывается функцией V и p. Большой потенциал открытой зоны Ω=F–G является функцией V, Y и μ: dΩ=–SdV–pdY–Ndμ. Если полезность n-го резидента в зоне обозначить unN, то вероятность. Накопление полезности в открытой экономической зоне:, , и. Открытая экономическая зона является большим каноническим ансамблем. При описании экономических явлений используют понятие эластичности фактора и показателя [4]. Пусть взаимозависимые переменные x, y и z отвечают любой тройке неповторяющихся факторов S, V, Y и p. Тогда y-ой эластичностью фактора x при неизменном факторе z называется величина xyz=y(∂x/∂y)z. Только 16 эластичностей независимы в закрытой системы. Свободная полезность F(V,Y) вычисляется с помощью статистической суммы Q, а другие потенциалы в переменных V и Y – из выражений: Дифференцирование дает Потенциалы в переменных V и p выражаются через G(V,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и p выражаются через H(S,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и Y выражаются через U(S,Y): Дифференцирование дает Эти производные легко вычисляются, если учесть свойства якобианов: Доход Y(F,V) как функция свободной полезности F и скорости обращения имеет частные производные: Скорость обращения полезности V(G,p) как функция свободной полезности G и уровня цен имеет частные производные: Уровень цен p(H,S) как функция внутренней полезности H и энтропии имеет частные производные: Энтропия S(U,Y) как функция внутренней полезности U и благосостояния имеет частные производные: Статистическая оценки важных эластичностей дает: где означает усреднение с учетом вероятности Pn. Экономические процессы в закрытом сегменте сопровождаются ростом энтропии, пока она не достигнет наибольшего значения при полном равновеси. С ростом числа субъектов энтропия растет при фиксированной скорости V и уровне цен p. Это означает, что норма накопления увеличивается с числом субъектов, т.е. с переходом от большого к малому бизнесу. Субъекты малого бизнеса слабо взаимодействуют друг с другом в идеальном сегменте и представляют собой однородную массу, а их прибыль линейно зависит от конъюнктуры. Замечательным достижением статистической экономики является точная формулировка условий равновесия с внешней средой. Процессы, протекающие в замкнутой неравновесной системе, идут таким образом, что система переходит из состояний с меньшей энтропией в состояния с большей энтропией, пока она не достигнет своего наибольшего значения, соответствующего полному равновесию. Энтропия замкнутой системы – сумма энтропий резидентов и внешней среды. Равенство нулю первых производных суммарной энтропии является только необходимым условием экстремума и не дает того, чтобы энтропия имела именно максимум. Для выяснения достаточных условий необходимо вычислить второй дифференциал суммарной энтропии. Это исследование удобнее провести, исходя не из условия максимума суммарной энтропии, а из эквивалентного ему условия. Выделим из системы некоторую малую часть, а остаток будем рассматривать как внешнюю среду со скоростью обращения V0 и уровнем цен p0. Тогда в равновесии имеет минимум величина U–V0S+p0Y с внутренней полезностью U, энтропией S и доходом Y. При всяком малом отклонении от равновесия ее изменение должно быть положительным: Разлагая δU в ряд, получаем с точностью до членов второго порядка: где производные взяты в состоянии равновесия. Но поскольку то члены первого порядка сокращаются. Это необходимые условия равновесия: скорость обращения полезности V и уровень цен p для резидентов равны этим же величинам внешней среды. Достаточное условие равновесия имеет вид: Для того, чтобы такое неравенство имело место при произвольных δS и δY, нужно удовлетворить два неравенства: Поскольку то первое неравенство удовлетворяется при Второе неравенство можно записать в виде якобиана Переходя к переменным V и Y, имеем Поскольку p=p0>0 и SV0,Y>0, то это равносильно условию Уровень цен должен уменьшаться с ростом благосостояния при постоянной скорости обращения полезности. Эти экономические неравенства гарантируют устойчивость равновесной системы. Для SV0,Y>0 нужно, чтобы средний квадрат внутренней полезности 〈u2〉 превышал квадрат среднего U2, а дисперсия была положительной. Поскольку для устойчивости равновесия необходимо, чтобы 〈dp/dY〉 было отрицательным и по модулю превышало отношение дисперсии уровня цен к скорости обращения. При любом начальном состоянии закрытой системы с течением времени в ней установится единственное состояние – равновесие. Эта тенденция означает монопольное возрастание энтропии во времени и увеличение разности энтропий ΔS=S–S0 от отрицательных значений до нуля. Эти утверждения эквивалентны, и они отражают тот факт, что равновесие является глобальным асимптотически устойчивым состоянием, энтропия – функцией Ляпунова. Если только свободная полезность F(V,Y) будет иметь несколько минимумов при неизменных V, Y и различных значениях N, то стабильному состоянию будет отвечать наименьшее значение F, а метастабильному – самый мелкий минимум с наибольшим F. Такие состояния легко разрушаются переходом системы в устойчивое состояние с наименьшей свободной полезностью. Если системы переходит из одного состояния в другое с изменением ее внутренней полезности при неизменном накоплении, то обратный переход нельзя осуществить без воображаемого внешнего источника R. Прямому переходу с совершением максимальной работы |Rmax| отвечает обратный переход c работой Rmin внешнего источника. Изменение внешней полезности ΔU при изменении состояния состоит из трех частей: из произведенной работы внешнего источника R, из работы внешней среды p0ΔY0 и из полученной из нее V0ΔS0: где индекс 0 относится к внешней среде. Поскольку затраты среды равны доходу ΔY0=–ΔY, а в силу закона возрастания энтропии ΔS0≥–ΔS, то где знак равенства достигается при обратимом процессе. Переход совершается с минимальной работой, если он происходит обратимо: Обратный переход также совершается с минимальной работы, если происходит обратимо: Пусть SΣ есть полная энтропия. Если резиденты находятся в равновесии с внешней средой, то SΣ является функция их внутренней полезности UΣ.. Если же резиденты не находятся в равновесии с внешней средой, то суммарная энтропия отличается от SΣ(UΣ) на величину Но dUΣ/dSΣ является равновесной скоростью обращения полезности V0. Таким образом, получаем Эта формула определяет, как отличается энтропия замкнутой системы от своего возможного значения, если резиденты не находятся в равновесии со средой. Рассмотрим закрытую систему с энтропией SΣ. Пусть β – некоторый фактор, обеспечивающий ее внутреннее равновесие, т.е. ∂SΣ/∂β=0. Пусть α – другой фактор, обеспечивающий при внутреннем равновесии системы и ее равновесие с внешней средой, т.е. ∂SΣ/∂α=0. Введем обозначения Энтропия SΣ замкнутой системы максимальна при полном равновесии. Чтобы энтропия была максимальной, кроме необходимых условий А=0 и В=0, должны выполняться неравенства Уже незначительные изменения фактора α при некотором воздействии на закрытую систему приводят к изменению A на величину Изменение α при постоянном β приводит к нарушению условия внутреннего равновесия системы B=0. После того, как это равновесие восстановится, величина ΔA будет иметь значение Используя свойства якобиана, находим С учетом неравенств получаем новое неравенство Это неравенство выражает принцип Ла Шателье [6]. Рассмотрим изменение Δα фактора α как меру внешнего воздействия на систему, а ΔΑ – κак меру изменения системы под его влиянием. Тогда Значение ΔΑ уменьшается при восстановлении внутреннего равновесия системы после внешнего воздействия, выводящего ее из равновесия. Другими словами, внешнее воздействие, выводящее систему из равновесия, стимулирует в системе процессы, стремящиеся ослабить его влияние. Изменение энтропии системы –Rmin/V0 зависит от скорости обращения полезности во внешней среде V0 и минимальной работы Rmin, необходимой для приведения системы из состояния равновесия с внешней средой в данное состояние. Поэтому можно написать где для бесконечно малого изменения состояния системы резидентов Все величины без индекса относятся к резидентам, а с индексом 0 – к среде. Пусть α есть энтропия S. Тогда A=V/V0–1 и в равновесии V=V0, неравенства принимают вид Рост энтропии означает, что в систему инвестируется оборотный капитал. В итоге нарушается равновесие резидентов и, в частности, увеличивается скорость обращения полезности на величину (ΔV)β. Восстановление равновесия резидентов приводит к тому, что изменение скорости обращения уменьшится до (ΔV)B=0. т.е. как бы ослабляется результат воздействия, выводящего резидентов из равновесия. Если в неравенстве в качестве фактора β взять доход Y, то будем иметь поскольку условие В=0 означает, что случае p=p0. Подстановка дает неравенство Используя свойства якобиана, можно получить Пусть α есть налог Y. Тогда A=1–V/V0 и в равновесии V=V0, а неравенства принимают вид Если в неравенстве в качестве фактора β взять энтропию S, то условие В=0 означает, что V=V0 и В устойчивой системе величина (∂p/∂Y)V должна быть отрицательной. Используя свойства якобиана, можно получить В устойчивой системе величина (∂S/∂V)p должна быть положительной. Основной недостаток идеального сегмента состоит в том, что полезность расходится при Y=0. Этот коллапс не должен допускаться государством, которое может установить минимальный предел Y0. Рассмотрим процесс L в экономической системе, которая не находится в равновесии с внешней средой. Пусть δB – накопление, полученное системой из внешней среды со скоростью обращения полезности V0. Процесс L перехода из состояния 1 в состояние 2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство где S1 и S2 – энтропии состояний, а интегрирование проводится по траектории процесса. Равенство применимо только при обратимом процессе. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы и не зависит от ее промежуточных состояний Дифференциал внутренней полезности в замкнутой системе содержит малое накопление δB и малое потребление δA, которые не являются дифференциалами в общем случае. Переведем идеальную систему из начального состояния 1 в промежуточное состояние 2 при неизменной энтропии: где. Выпуск и потребление положительны, если. Переведем теперь систему из состояния 2 в промежуточное состояние 3 при неизменной ренте: Переведем далее систему из состояния 3 в промежуточное состояние 4 при неизменной конъюнктуре: Наконец, переведем систему из состояния 4 в начальное состояние 1 при неизменной ренте: При этот цикл оказывается замкнутым. В начальном состоянии 1 идеальная система имеет низкую конъюнктуру и низкую ренту. Переход в состояние 2 при низкой конъюнктуре сопровождается увеличением ренты и цены, а капитал убывает потому, что выпуск равен потреблению (накопление не меняется). Переход в состояние 3 при высокой ренте сопровождается увеличением конъюнктуры и капитала, а цена уменьшается, потому что выпуск отсутствует (инвестиция накоплений в производство повышает его конъюнктуру). Переход в состояние 4 при высокой конъюнктуре сопровождается уменьшением ренты и цены, а капитал увеличивается, потому что потребление равно выпуску (накопление не изменяется). Переход в начальное состояние 1 при низкой ренте сопровождается уменьшением конъюнктуры и капитала, а цена увеличивается, потому что выпуск отсутствует (конфискация накопления из производства понижает его конъюнктуру). Коэффициент полезного действия этого замкнутого экономического цикла определяется следующим образом: Инвестиция S2=S23>0 и конфискация S1=S41<0 удовлетворяют соотношению Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Макроскопическая теория выпусков и затрат использована для описания экономических циклов системы многих резидентов на основе модели В.В.Леонтьева. Основные понятия макроэкономики развиты в русле детерминированного подхода, дополненного соображениями оптимальности и полезности [1,2]. Может быть поэтому нет строгого определения конъюнктуры как меры эффективной деятельности экономической системы. Вместе с тем, этот термин используется [3]. Эвристические соображения известных экономистов о конъюнктуре близки к определению температуры как производной внутренней энергии системы по ее энтропии [4,5]. Аналогом внутренней энергии в экономике является внутренняя полезность, но она должна быть определена в рамках вероятностного подхода. Необходимость такого подхода отмечалась в связи с инфляционными процессами современной экономической жизни [6]. Полезность un зависит от индекса благосостояния Y, причем при Y=1 она равна нулю, а цена благосостояния pn(Y)≡–dun/dY не может быть отрицательной, так как un уменьшается с ростом Y. Согласно основного принципа статистической экономики, если известны статистическая сумма Q, вероятность Pn, энтропия S и уровень цен p, , и, то можно найти макроскопические показатели закрытой системы при скорости обращения полезности V и индексе благосостояния Y. Показателями закрытой системы являются внутренняя полезность U=F+W, свободная полезность F и накопление W, и, а ее факторами являются скорость обращения полезности V, энтропия S, индекс благосостояния Y и уровень цен p. Для простой закрытой системы, а свободная полезность (потребление) выражается в виде, где f(V)=VlnL(V). Энтропия и уровень цен простой системы даются уравнениями состояния и. Полуэластичности этих двух факторов и. Для устойчивости закрытой системы необходимо и достаточно иметь ρ=const, ω=const и SV,Y>0, pY,V<0. Простая система устойчива, если d2f/dV2<0. Свободная полезность G=F+pY в простой системе определяется с учетом уравнения состояния:, а энтропия и индекс благосостояния выражаются в виде и. Полуэластичности этих факторов и. Идеальной называется простая система с SV,Y=N0>0 и, где f0 и ξ – постоянные интегрирования. Внутренняя полезность U=F+W такой системы определяется с учетом уравнения состояния:, где γ=1+N/N0>1. Удобно выбрать f0=–S0 и, чтобы внутренняя полезность исчезала при энтропии S11=S(V=1,Y=1) и индексе Y=1:. В этом случае и, а внутренняя полезность являются линейной функцией скорости обращения полезности U=N0(V–1). Свободная полезность идеальной системы и ее энтропия – нелинейные функции скорости обращения полезности и индекса благосостояния и. Зависимость энтропии идеальной системы S(V,Y) от конъюнктуры V приводится на рис.1 для двух значений индекса благосостояния Y. Рис.1. Зависимость энтропии от конъюнктуры. Используются данные для высокоэластичной экономики с небольшим числом резидентов, представляющих отрасли народного хозяйства [3] (N0=10, S11=3 и N=10). Рост энтропии с конъюнктурой свидетельствует о структурных изменениях системы, сопровождаемых линейным увеличением внутренней полезности. Этот рост замедляется с уменьшением индекса благосостояния. Уравнение состояния pY=NV связывает большую полезность pY с числом резидентов N и конъюнктурой V идеальной системы. При неизменной конъюнктуре уровень цен уменьшается с ростом индекса благосостояния (деинфляция). Рассмотрим квазистатический процесс L в системе резидентов, которые не находятся в равновесии с внешней средой. Малое накопление δB система резидентов получит из окружающей среды с равновесной конъюнктурой V0. Переход системы резидентов из состояния 1 с энтропией S1 в состояние 2 с энтропией S2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство, где интегрирование проводится по траектории процесса L. Равенство применимо при обратимых процессах. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы. Дифференциал внутренней полезности закрытой системы dU=δB+δA=VdS–pdY содержит малое накопление δB и малое потребление δА, которые не являются дифференциалами. В состоянии 1 система имеет энтропию S1 и конъюнктуру V1. Переведем систему из начального состояния 1 в состояние 2 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 2 с конъюнктурой V2>V1 сопровождается уменьшением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p, потому что прирост полезности потребляется (рис.1). Переведем систему из состояния 2 в состояние 3 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 3 с энтропией S3>S1 сопровождается увеличением Y и уменьшением p, потому что внутренняя полезность не изменяется (инвестиция накоплений в систему повышает энтропию). Зависимость индекса благосостояния Y от уровня цен p приводится на рис.2 для той же высокоэластичной системы при S1=1, V1=1, V2=3 и S3=3. Рис.2. Зависимость индекса от ставки затрат. Переведем систему из состояния 3 в состояние 4 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 4 с конъюнктурой V4<V2 сопровождается увеличением Y и уменьшением p. Переведем систему из состояния 4 в состояние 1 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 1 с энтропией S1 и конъюнктурой V4=V1 сопровождается уменьшением Y и увеличением p из-за конфискации накоплений окружающей средой. Коэффициент полезного действия экономического цикла. Инвестиция B2=B23>0 и конфискация B1=B41<0 удовлетворяют соотношению. Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Современному состоянию экономики Украины отвечает одна из нижних точек на траектории L12 c энтропией S1 и конъюнктурой V≈V2. Движение по этой траектории с падением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p разогревает экономику до такой конъюнктуры V2, при которой возможны структурные изменения отношений резидентов на траектории L23. Движение по траектории с ростом Y и уменьшением p хаотизирует экономику до значения энтропии S3, которое зависит от инвестиции накоплений. Определению кризисной точки более отвечает состояние экономики с энтропией S1 и конъюнктурой V1, а квазистатический процесс L41 имеет периода застоя. Ему предшествует движение по траектории L34, которое ведет к охлаждению экономических отношений. |

Рисунок 2.1 – Вплив соціально-культурного середовища країн на маркетингові рішення

Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку. Для аналізу соціально-культурного середовища у маркетингових цілях використовуються три способи: порівняльний, ідентифікаційний, критеріальний. У 1996 р. англійський дослідник Річард Льюїс запровадив новий критерій: організація часу. Згідно з ним культури поділяються на три типи: моноактивні, поліактивні, реактивні.

Вирівнювання міжнаціональних розбіжностей [12, c. 200]:

1. Культурне усвідомлення (культурний шок) стадій адаптації: подив-розчарування-депресія;

2. Небезпека поліцентризму: надлишок занепокоєння щодо національних розбіжностей (стратегія адаптації);

3. Небезпека етноцентризму: переконаність у найвищому статусі своєї етногрупи.

Крос-культурна-міжкультурна - (англ. cross - перетинати, переходити) комунікація - вербальна та невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо. У міжособистісних відносинах ієрархічно-формальних культур домінують принципи субординації, статусу; в егалітарно-неформальних – принцип професіоналізму особистості. Велике значення у ділових відносинах має відношення до фактору часу.

Залежно від цього бізнес-культури поділяють на:

а) монохронні.

б) поліхронні (гнучкі).

Відчутним чинником у міжкультурному спілкуванні є різниця у поглядах на допустимість чи неприпустимість емоційності. Враховуючи це, розрізняють експресивну культуру ділових відносин, на яку емоційність є нормою, і стриману культуру ділових відносин, яка віддає перевагу раціональним способам взаємодії. свобод) та традиційно-колективістську (орієнтовану на збереження, постійне відтворення національних звичаїв, традицій, норм) культури. Ґрунтуючись на об'єктивному аналізі головних структурних складових національних бізнес-етосів, концепція крос-культурного спілкування враховує й особливості національного характеру, менталітету народу.

Сприймаючи власні цінності як нормальні чи зразкові, учасники міжкультурної комунікації не передбачають можливості іншого погляду світ, іншого дискурсу, наслідком є ​​категоричне несприйняття відмінних від своїх правил, установок, норм, негативне ставлення до партнера через неприйняття його ментальних якостей. Етноцентризм (світоглядна чи психологічна установка, дотримуючись якої, іншу культуру оцінюють крізь призму культурних цінностей власного народу.) є джерелом культурного шоку – стресового на психіку людини, яке надає інша культура.

Нерідко етноцентризм заважає у налагодженні «економічних» будь-яких інших ділових відносин між представниками різних культурних традицій. У міжнародному бізнесі виділяють арабську, азіатську та американську моделі комунікативної поведінки у бізнесі, які конкретизуються відповідними національними бізнес-культурами та суттєво різняться у вербальному та суттєвому.

Європейська культура ділового спілкування не монолітна, а поєднує у собі різні типи комунікативної поведінки у бізнесі, але ґрунтуються на принципах автономії особистості, гідності людини, що відрізняє їх цінності від традиційно-колективістських культур арабо-азіатського світу.

Щодо **міжнародного маркетиногово середовища**, компанії діють у зовнішньому маркетинговому середовищі, тому воно є важливим об'єктом вивчення для міжнародного маркетингу. Перед ухваленням рішення про вихід на певний закордонний ринок слід ретельно дослідити всі складові міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правову та соціокультурну. Певний вплив на міжнародний маркетинг надає природно-географічне середовище. З посиленням інноваційної та інформаційної складової починають виділяти науково-технічне та інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище постійно ускладнюється, посилюється її взаємодія складових, зростає непередбачуваність, загострюється конкуренція тощо.

У контексті міжнародного маркетингу середовище значно важливіше

елементом, ніж для маркетингу всередині однієї країни, адже в нього для будь-якого суб'єкта діяльності значно більший потенціал невизначеності та новизни.

Середовище міжнародного маркетингу – умови та фактори, що впливають на функціонування фірми, її маркетингову діяльність за кордоном та вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їх усунення чи пристосування до них.

Сучасне культурне середовище міжнародного маркетингу – сукупність культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова та політична культура, розвиток науки та мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Культуру утворюють явні та приховані форми поведінки, набуті та передані за допомогою символів, а також результати їх втілення у продуктах людської праці. Тому, коли формуємо маркетингову стратегію, необхідно врахувати моральні і релігійні норми та табу, властиві населенню держави, особливості міської та сільської субкультур, етнічну різнорідність і мовне середовище, соціальний статус потенційних покупців, їх стиль життя, рівень освіти. Залежно від цього той самий товар вимагає застосування різних.

У міжнародному маркетингу слід враховувати такі основні характеристики соціокультурного середовища:

1. Мовленнєве середовище. Найбільш поширені китайська, іспанська, хінді, англійська, російська, португальська та російська, арабська мови. У діловому листуванні домінує англійська. Неточне використання мови може спричинити помилки у тлумаченні окремих рішень.

2. Соціальна організація. Така інформація важлива для просування ринку товарів та послуг людям певного соціального статусу. Маркетологу слід знати, чи є у зарубіжній країні підтримка родинних зв'язків у бізнесі загальноприйнятою, чи впливає прийняття рішень «кумовство».

3. Правова культура. Вплив культури населення правову систему. Наприклад, у багатьох арабських країнах діє теократичне право, засноване на ісламі, що регламентує всі аспекти економіки. Зокрема, страхування за мусульманськими канонами є порушенням волі Аллаха.

4. Політична культура. Політична культура втілюється у наступності влади та державних рішень. Важливо знати за довгострокових інвестицій.

5. Наука та мистецтво. Наука впливає на технічний рівень країни, вимогливість покупців та потенціал ринку, рівень розвитку його інфраструктури.

Мистецтво визначає особливості естетичного сприйняття покупцями товару, його виду, упаковки і т.д.

6. Рівень освіти. Впливає на вимогливість покупців до певних властивостей товару та його супроводу.

7. Релігія. Особливо помітно вплив релігії на ділове життя у мусульманських країнах (шаріат).

8. Цінності та норми. Часто зумовлені релігійними догмами та запам'ятовуються на підсвідомому рівні. Особливо важливим є ставлення до таких цінностей, як час, досягнення, багатство, зміни, ризик, здоров'я, розподіл чоловічих і жіночих ролей, сімейні цінності.

Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент досліджував Г.Хофстеде, який виділив чотири культурні виміри:

* Дистанція влади.

Цей критерій характеризує ступінь нерівномірності у розподілі влади, яка є прийнятною для населення певної країни. Низький ступінь характеризується відносною рівністю у суспільстві, а високий зумовлює терпіння до авторитарного стилю управління;

* Уникнення невизначеності.

Цей критерій може бути визначений як ступінь, за яким люди відповідної країни надають перевагу структурованим ситуаціям на противагу неструктурованим. Структуровані ситуації з чіткими, формальними процедурами, що визначаються заздалегідь відомими правилами, кодексами, законами або традиціями, що підкріплюються. Країнам із високим ступенем уникнення невизначеності властиві спроби контролювати майбутнє, уникати двозначності у відносинах, визначити умови на цьому березі;

* Індивідуалізм – колективізм.

Значення критерію характеризує ступінь, яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальні, а чи не колективні, групові дії.

Високе значення свідчить у тому, що людина спонукається головним чином особистими інтересами та інтересами членів сім'ї.

Основними цінностями в індивідуалістичних суспільствах є повага до прав людини і висока цінність особистого життя. Низьке значення критерію характеризує країни, де індивід психологічно комфортніше відчувається як член колективу;

* Маскулінність – фемінінність.

Цей вимір класифікує країни за ознакою, як розвинений соціальний розподіл ролей. Товариства з жорстким соціальним розподілом, названі Хофстедом «мужніми», а суспільства зі слабким розподілом ролей – «жіночими». У "мужніх" суспільствах домінують соціальні цінності, традиційно властиві чоловікам: результативність, прагнення успіху, конкуренція. У " жіночих " суспільствах і чоловіків, й у жінок переважають цінності, традиційно асоціюються з жіночими ролями: пріоритет міжособистісних відносин, родинні цінності, соціальні гарантії, вміння досягати консенсусу.

## 2.2 Дослідження впливу культурного фактору на ефективність ведення бізнесу

Взагалі, під бізнес-культурою можна розуміти різні явища. По-перше, її можна розглядати як загальне широке поняття, а можна як вузьке визначення бізнес-етикету. У першому випадку бізнес-культура включає складні системи взаємовідносин на підприємствах і між ними. У вузькому значенні – це виконання і правил, подекуди за змістом лише умовностями. По-друге, бізнес-культуру можна розглядати як корпоративну культуру певного підприємства або сукупність культурних і цінностей певного регіону, країни (через ментальні особливості), або сучасного світу.

Інформованість про особливості тієї чи іншої культури, вміння враховувати та застосовувати ці особливості на практиці допомагають одним компаніям швидше та з меншими витратами налагодити стосунки з партнерами, іншим ефективніше боротися з конкурентами.

Американські підприємці вважають, що будь-яка справа має бути вигідною, тобто приносити виграш у грошах, у часі і разом з тим у «задоволенні». Цим пояснюється прагнення американців ретельно досліджувати всі деталі справи, підходи, методи, засоби, цікавитися новинками, вивчати досвід інших країн. Сильними ознаками американської діловитості є також єдність слова і справи. Американський менеджер у будь-якій ситуації залишається вірним і відданим власним зобов'язанням, своєму слову, змісту підписаного контракту. Виконати усну або зафіксовану письмову обіцянку - це свого роду «діловий азарт», у якому сконцентровані честь, престиж, совість і професіоналізм керівника. Для американців характерне прагнення відразу оцінити потенційний успіх і невдачі в справах, намагатися прорахувати всі найменші деталі [14, с. 28].

На відміну від американців, англійці досить стримані в проявах своїх емоцій. Для них найважливішою рисою у діловому спілкуванні є самоконтроль, що вони вважають найбільш цінним рисою людського характеру. Вони консервативні щодо дотримання ритуалу переговорів, погано сприймають незвичні їм форми спілкування.

2001 року було опубліковано дослідження всесвітньо відомого психолога, професора Даніеля Гоулмена ,яке показало, що ключову роль у фінансовому результаті компанії відіграє її настрій керівника. Виявилось, що голова компанії через своїх прямих підлеглих передає свій настрій організації, створюючи так звану ланцюгову реакцію емоцій. Це дослідження також продемонструвало, що ланцюгова реакція емоцій спричиняє як атмосферу довіри та оптимізму, коли плани і цілі досягаються, так і атмосферу постійної напруженості та недовіри, коли результати діяльності компанії з часом погіршуються, – постійний страх паралізує творчість та бажання працювати краще. Саме тому одним із основних завдань ефективного керівника є досягнення емоційного лідерства, яке починається, перш за все, з високого рівня самодисципліни та самоменеджменту та передачі позитивної енергії всієї організації. Однак це не означає, що натягнута посмішка чи фальшивий оптимізм прийдуть на зміну справжнім емоціям. Навпаки, щирість дуже важливо, і тому важливо зрозуміти, як зароджуються емоції та наскільки ефективно ми вміємо ними керувати.

Однією з проблем українських менеджерів є брак знань з фінансів чи бухгалтерського обліку, а не усвідомлення важливості самоврядування та принципів управління іншими людьми. Якщо чітка ієрархія унеможливлює діалог між керівництвом і підлеглими, то іноді стоїть нею знехтувати, щоб не втратити чогось значно важливішого.

Європейський тип культури для нас найближчий та зрозуміліший. Однак у просторі Європи є, поряд із загальними рисами менталітету, також деякі тонкощі, що відрізняються країнами, і які треба враховувати. За культурною ознакою (у контексті культури ділового спілкування) виділяються: Західна Європа із субрегіонами – Північна Європа (переважно протестантська), Південна Європа (переважно католицька); Центральна Європа (католицько-протестантська та частково православна); Східна Європа (православна). Східна Європа складається з українців, росіян та білорусів. Наші народи довго жили в умовах авторитарної системи, і це сформувало певний загальний тип їхньої ментальності. До того ж, вплив на наші національні характери надають і деякі особливості природних умов – широкі простори, багатоземелля. У діловому спілкуванні представники народів Східної Європи відзначаються тим, що отримало назву «широти натури»: готовністю йти на укладання найсміливіших угод проектів (часто без досить ретельного аналізу), зневагою до дрібниць. Вони відрізняються невибагливістю до зовнішніх та внутрішніх умов співробітництва.

Негативною рисою є необов'язковість виконання угод у визначені терміни; однак це частково компенсується здатністю працювати в більш напруженому режимі деякий час. Для східних слов'ян (особливо росіян) притаманний рваний ритм режиму праці. Перехідний період, у якому зараз, характеризується бурхливим розквітом тіньової економіки, що супроводжується шахрайством, злодійством, хабарництвом; це відволікає від Східної Європи потенційних ділових партнерів.

Однак, на думку інших авторів, ці негативні прояви не є специфічними національними рисами українців, росіян та білорусів. Вони є наслідком тимчасових економічних та політичних обставин, що у різний час створювалися і в наших країнах. Представники народів Північної Європи (скандинави, частина германців, і навіть голландці) є носіями типу протестантської культури.

Їх праця є найважливішою цінністю. Вони відрізняються надзвичайною пунктуальністю, акуратністю у ділових відносинах і того ж таки вимагають від іноземного партнера. Невідповідність партнера до вимог бізнесмена цього регіону, його уявлення про ділове спілкування дуже ускладнює співпрацю. Це одна з причин того, чому інвестиції з країн Північної Європи так повільно просуваються до країн СНД. Народи Європи за психологічним типом є інтровертами. Вони стримані у спілкуванні, не схильні до прояву емоцій під час ділових контактів. Дотримання цього слова, обов'язкове виконання зобов'язань за договором є характерною рисою бізнесмена з протестантської Європи. Призначаючи зустрічі з представниками підприємств, фірм, організацій цього регіону слід приділяти особливу увагу дотриманню домовленостей про час проведення зустрічі. Слід також надавати особливого значення пунктуальності, дотримання якої може позитивно позначитися під час переговорів. Народи цього типу відносяться до моноактивних культур, тобто вони носять врівноважений характер, терплячі, віддані своїй справі, систематично планують майбутнє, працюють у жорстко фіксованому часі, ретельно дотримуються плану роботи, точно дотримуються фактів, віддають перевагу інформації з офіційних джерел (статистика, довідники). , бази даних) Представники їхніх ділових кіл на переговорах спираються на факти та логіку, а не на емоції. Вони концентрують свою увагу на безпосередньому завданні та результатах, ретельно дотримуються порядку денного, ретельно планують свої дії. Негативною рисою ділових людей із цього регіону є поховане неприйняття іноземної культури (особливо культури ділового спілкування), якщо вона явно відрізняється від європейської. У ділових відносинах вони не схильні підлаштовуватись під манеру спілкування іноземного партнера, а вимагають переговорів за своїми правилами. Знайти найпростіші представники Південної Європи – іспанці, португальці та італійці. На їхню культуру спілкування наклали відбиток субтропічна природа та католицька церква. У спілкуванні вони більш відверті та емоційні, ніж жителі півночі. Вони часто віддають перевагу неофіційним зустрічам; намагаються дізнатися про партнера якнайбільше, щоб надати переговорам характеру «дружньої бесіди». Бізнесмени Півдня легко налагоджують контакти. Проте обов'язковість і ретельність деталей виконання угоди їм менш характерна. На відміну від протестантів, іспанці, наприклад, не засуджують час, відданий для відпочинку та розваг; вони навіть вважають, що людина створена для того, щоб нічого не робити. Як представники поля активних культур, менеджери цих країн покладаються на своє красномовство та вміння переконувати, готові витрачати скільки завгодно часу для переговорів. Представники Центральної (чи власне Західної) Європи займають на кшталт культури спілкування проміжне становище між жителями Півночі та Півдня. Найбільш відомими представниками цього регіону є англійці та французи, а також німці-католики. Англійці, як і німці, більш стримані в прояві емоцій, ніж французи. Їх найважливішою рисою у діловому спілкуванні є самоконтроль, що вони вважають цінною рисою людського характеру. Психологічне тиск ними не зустрічає відкритого опору, а підштовхує їх до дій, прямо протилежним очікуваним. При цьому опір зростає пропорційно до тиску. Під впливом пам'яті про славну історію своєї країни англійці у ділових відносинах наполягають на своїх «правилах гри» [15, c. 36].

Англійський національний стереотип пов'язаний з образом англійського джентльмена та характеризується такими рисами:

1. Прагматичність, що виражається в орієнтації на справу, дію, здоровий глузд. На відміну від американця, англієць належить до бізнесу зі спортивним азартом.

2. Демонстрація ділових якостей у дії та неприйнятті абстрактних проектів. Англійці готові думати та вирішувати проблеми по ходу справи. Це призводить до того, що спроби переконати англійця за допомогою плану або проекту та їх детального опрацювання на папері можуть виявитися недостатньо ефективними.

3. Почуття власної гідності, що призводить до необхідності дотримуватися етичних норм, правил, контролювати свої емоції, виявляти терпіння до чужих поглядів і переконань, мужність, холоднокровність.

4. Повага традицій та консерватизм.

5. Прихований, коректний етноцентризм, який виявляється у формах, які принижують національні почуття інших людей.

6. Вміння вести справи в різних країнах, сприймати та адаптувати чужу культуру на користь бізнесу, гармонійно будувати відносини з місцевою владою та населенням. Великобританія нагромадила величезний досвід управління у своїх колишніх колоніях, що позначилося на ефективності її міжнародного менеджменту.

Як правило, англійські бізнесмени виявляють велику наполегливість, якщо йдеться про угоди, що обіцяють моментальну вигоду, але дуже неохоче йдуть на витрати, ефект яких виявиться лише через 5-10 років. Вони досить консервативні щодо дотримання ритуалу переговорів, погано сприймають незвичайні їм форми спілкування. Процес ухвалення рішень в англійців часто затягується; проте до виконання угоди вони ставляться прискіпливо.

Французи набагато легші, ніж німці та англійці, налагоджують контакти з партнерами. Проте переговори ведуть повільно, не одразу ухвалюючи рішення. Важливо враховувати те, що у діловому житті Франції велике значення надається особистим знайомствам, зв'язкам. Набагато ефективніше все можна зробити, користуючись внутрішніми, а чи не офіційними контактами [18, с.191]. Французі також з великою повагою ставитимуться до рівня освіти ділового партнера, тому за ділових знайомств з ними слід вручити їм візитку із зазначенням вузу. Незважаючи на комунікабельність, французи неохоче йдуть на компроміс, не люблять торгів під час переговорів. Вони прагнуть уникнути ризикованих операцій.

Французький національний стереотип безпосередньо пов'язаний із духовною основою:

1. Інтелектуалізм, любов до мистецтва, гармонії та краси. Французи прагнуть домогтися досконалості проектів, програм, планування.

2. Несміливість та нерішучість у практичному виконанні планів.

3. Схильність до конфліктів і суперечок під час вирішення проблем, небажання йти на компроміс, оскільки, на думку французів, ефективне вирішення проблеми має забезпечуватися досконалими планами. Насправді, коли планові логічні схеми не реалізуються практично, французи замість пошуку розумного компромісного рішення входять у суперечку. Прагматик-англієць, який не атакує проблему в лоб, спочатку орієнтується на пошук компромісу. Отже, англійці та французи – це нації-антиподі. Прагнення французів створити закони попри всі випадки життя негативно відбивається на здійсненні бізнесу за умов невизначеності довкілля.

4. Ефект компенсацій. Необхідність дотримання суворих схем, законів і регламентів у діловій сфері компенсується стилем спілкування, поведінкою у батьківщині та приватному житті, що виражаються у розкутості, свободі від умовностей, жвавості характеру, гуморі, кмітливості. Прагнення до краси та естетики може виявлятися у шокуючих формах, що згладжуються витонченістю, тактом та високою культурою спілкування.

Національний стереотип жителів Близького та Далекого Сходу значною мірою визначається спільністю релігійних основ культури:

1. Прагнення не метушливості, доброзичливості та довіри. Люди великою мірою орієнтовані не так на результати, але в саму роботу (дії). Носіїв Східної культури характеризує раціональне використання часу, прагнення уникати конфліктів та критики («згода і світ дорожчий за правду»), майстерність робити компліменти на адресу партнерів, шанобливе ставлення до прихованої сили. Будь-які відкриті та агресивні прояви сил руйнують атмосферу доброзичливості та довіри.

2. Наполеглива працелюбність, яка у деяких випадках може бути позбавлена ​​сумлінності, що призводить до неякісних результатів роботи.

3. Прихильність до ритуалів і чинопочитання.

4. Чуттєвість та позитивне ставлення до жартів та гумору).

5. Прагнення змішувати ділові та сімейні відносини [24, c. 52].

Так, наприклад, у Китаї на способи організації менеджменту, ділову культуру та методику ведення бізнесу значно впливає конфуціанська етико-філософська традиція, яка тривалий час була державною ідеологією. Найважливішими її особливостями є крайній консерватизм, відчайдушне прагнення зберегти спадщину предків, обмежуючи будь-яку діяльність жорсткими межами ритуалу. Навіть для сучасного китайського підприємця ведення бізнесу є своєрідною церемонією, де кожна деталь має важливе символічне значення. Саме тому для ділових людей Китаю, Японії, Кореї та інших конфуціанських країн надзвичайно важливим є процес переговорів, особлива етика ділового спілкування, страх «втратити обличчя» під час спілкування, особливо ділового. Ще однією особливістю китайського бізнесу є конфуціанський культ сім'ї. Будь-яка компанія тут зароджується як невеликий сімейний бізнес, де вся діяльність здійснюється членами сім'ї. Якщо компанія розвивається далі, то сім'я як ядро ​​фірми поступово бере на себе управлінські функції та починає обростати колективом найманих робітників. Але і в умовах зростання капітал сім'ї зрідка відокремлюється від капіталу компанії, навіть якщо компанія стає акціонерною, контрольний пакет однаково залишається в руках сім'ї. При цьому між керівними членами сім'ї та підлеглими завжди зберігаються бар'єр та дистанція.

Для успішного здійснення підприємницької діяльності в умовах різних культур необхідно враховувати низку особливостей комунікативних взаємодій на міжнародному ринку товарів та послуг. По-перше, слід розрізняти імперативи (що слід знати); що є специфічним засвоєння іноземцем (ексклюзиви); що знаходиться в межах так званої «сірої зони», коли іноземцю простим є його неінформованість (нейтральність). По-друге, необхідно розвивати інстинктивну здатність так спілкуватися з іноземцями, щоб ваші дії були природними і прийнятними для них.

Висока

**1**

Ступінь стандартизації

3

**2**

2

Низька

Низька Ступінь Висока

Стандартизації

Рисунок (2.2). Матриця «стандартизації – адаптації»: 1, 2, 3 – компанії, відповідно: транснаціональні, міжнародні та локальні (національні)

У світовій практиці існують певні підходи щодо використання культурних здібностей ділових партнерів. Так, при проникненні на новий міжнародний ринок можна застосовувати наступний алгоритм, що складається з п'яти кроків:

1. Формування схеми можливих бар'єрів, які пояснюють, які традиції, табу та інші чинники вплинуть виведення товару ринку.

2. Сортування бар'єрів на ті, які можна усунути або змінити, та ті, з якими доведеться співіснувати.

3. Розробка та впровадження пропозиції у реальному культурному оточенні. Значну роль при цьому можуть відіграти місцеві радники, які мають надати допомогу у прийнятті обґрунтованих рішень щодо процедури апробування та його параметрів.

4. Пошук місцевих гарантів для нової пропозиції. Відомо, що новинки сприймаються, як правило, з великою готовністю, якщо позитивні місцеві результати будуть обґрунтовані документально.

5. Процес планування довгострокових маркетингових комунікацій, де експортер повинен врахувати можливість мобілізації найкращих місцевих фахівців. При цьому

основні концепції мають бути сформульовані ще в себе на батьківщині. Разом з тим, повний комунікативний процес слід перевіряти ще раз з точки зору місцевої культури і, в першу чергу, необхідно перевірити наступне:

а) які особливості цільової групи споживачів, її освіту, звички до читання чи перегляду телепередач; рівень технічних знань, традицій, табу тощо;

6) як потрібно сформулювати рекламне звернення, щоб воно було цікавим, прийнятним та бажаним для місцевого населення;

Значне місце культурі організації міжнародних комунікацій необхідно відводити для формування спільних підприємств. У цьому випадку дуже важливим є облік організаційної культури фірм, що вступають у спільну взаємодію на вирішення загальних виробничо-комерційних цілей. При розгляді

адаптації культури в міжнародних бізнес-комунікаціях важливо також враховувати відмінності у постановці проблем та прийнятті управлінських рішень, оскільки все це є відображенням відповідних цінностей та норм поведінки.

В. Сате виділяє сім процесів, з яких культура впливає ефективність бізнесу:

1) кооперація між індивідами і частинами організації;

2) прийнят-

ти рішень;

3) контроль;

4) комунікації;

5) лояльність організації;

6) сприйняття організаційного середовища;

7) виправдання своєї поведінки.

При цьому перші три процеси кореспондують з першим поверхневим рівнем

організаційної культури або зразками організаційної поведінки, а наступні чотири - з другим, внутрішнім рівнем, що має «ціннісну» основу. Від того, як ці процеси відбуваються, залежить ефективність бізнесу.

На думку Т. Пітерса та Р. Уотермана, зростання ефективності досягається:

– шляхом вирощування віри в успіх справи та цінності організації;

– навіювання та обґрунтування того, що споживач диктує організації умови роботи, а не навпаки («клієнт завжди правий»);

– заохочення автономії та підприємливості членів організації;

– формування у працівників погляду з їхньої компетентність як у головне джерело продуктивності та ефективності работы;

– зміцнення віри в ефективність простих структур (груп) управління з нечисленним штатом;

– обґрунтування вигідності оптимального поєднання жорсткості та гнучкості в управлінні.

Слід наголосити, що необхідно розрізняти дві складові ефективності, пов'язані з удосконаленням культури. По-перше, це економічна ефективність (отримання реальної віддачі як зростання прибутку чи зниження витрат у розрахунку одиницю продукції). І, по-друге, це організаційна ефективність, пов'язана із забезпеченням надійності ведення бізнесу.

Можлива наявність того й іншого одночасно, що означає ще більше зростання ринкової вартості бізнесу:

Таблиця (2.1) Вплив культури на результати бізнесу (за даними проведеного авторського опитування)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Група опитаних | Підвищення рівня | | |
| Економічної ефективності | Організаційної надійності | Ринкової вартості бізнесу |
| Перша  Друга  Третя | **+**  **-**  **+** | **+**  **+**  **-** | **+**  **+**  **+** |

Такий вплив культури на ефективність бізнесу відносять до м'яких факторів реалізації її цілей (на відміну від жорстких факторів, пов'язаних з працею і капіталом). Їхню значущість опитані оцінюють у 25–30 %. Однак за оцінками закордонних фахівців роль цих факторів у підвищенні ринкової вартості бізнесу є значнішою.

Вплив культури на ефективність бізнесу насамперед визначається здійсненням успішного маркетингу. Тут важливою є залежність особистого успіху від успіху підприємства.

Йдеться, по суті, йде про корпоративну ідентичність, яка визначається трьома компонентами: поінформованість про своє підприємство, уявлення про підприємство та про свою роль на ньому. Кожен із цих компонентів має нюанси, що мають вихід у зовнішнє середовище. У результаті може бути як позитивний, і негативний вплив на імідж даного підприємства. Професійні дослідження професійної ідентичності у зв'язку з цим мають виняткове значення.

Особливе значення мають питання ставлення працівників до місії підприємства. Деякі з них з іронією (і навіть цинізмом) можуть ставитись до того, що діяльність підприємства на користь споживача, спрямована на благо суспільства. Саме це становище насамперед визначає вплив організаційної культури на рівень економічної ефективності.

Як справедливо зазначає Л. Гуревич, «маркетингові дослідження стануть дійсно комплексними і всеосяжними, якщо включать вивчення тих внутрішніх факторів діяльності компанії, які найбільшою мірою впливають на її імідж, а значить, і на успіх маркетингових зусиль» [1].

Слід зазначити два носія культури в рамках будь-якої компанії. По-перше, це люди, які мають про неї не завжди єдину думку. Будь-яка компанія – це набір субкультур. І лише одна з них є домінуючою, яка об'єднує певну кількість працівників. Деякі субкультури можна назвати контркультурами, що перебувають у прямій опозиції цінностям домінуючої субкультури, структурі влади в рамках домінуючої субкультури або зразкам відносин, що підтримуються домінуючою субкультурою.

По-друге, культура є атрибутом бізнесу, який впливає на працівників компанії. І якщо це так, то правомірним буде таке її уявлення:

**(+) 1**

**2**

**(-)**

Рисунок 2.3. Атрибут (1) та люди (2) як носії культури: (+) - домінуюча субкультура, (-) – контркультура

Вплив культури на ефективність (організаційну чи економічну) визначається насамперед її відповідністю загальної стратегії компанії. Вона також впливає на поведінку працівників (на те, що вони роблять і як це роблять). Інакше кажучи, культура задає певний культурний простір, що складається, з одного боку, з глобальних і правил, з другого боку, з поточної регламентаційної діяльності.

Крім сфери маркетингу, культура зачіпає також і сферу управління персоналом, заохочуючи підприємливість і прагнення до ділового успіху. Можливі поєднання поведінки та культури у своїй виглядають так (табл. 2.5)

Таблиця 2.2. Можливі поєднання взаємодії змін поведінки та культури

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ммінімальні зміни значні культури | 1  Значні зміни культури  без зміни поведінки | 2  Значні зміни поведінки  та культури |
| 3  Ніяких змін | 4  Значні зміни поведінки без зміни культури |

Особливу значимість має другий квадрант: значні зміни поведінки та культури. Це важливо у зв'язку з поданням компанії як відкритої системи, яка активно реагує на зміни довкілля. Останнє при цьому має торкатися і культури, і поведінки (разом, не окремо). «Зміни в культурі можуть або передувати змінам поведінки, або йти за ними. Перше відбувається тоді, коли є безумовні докази значної переваги нових базових припущень проти існуючими. У цьому випадку від людей вимагаюються одне – набуття нових знань, компетенції та навичок, необхідних для вироблення відповідних зразків поведінки [2].

Проте, сила культури визначається її глибиною, ясністю приоритетів і тим ступенем, якою її поділяє члени організації. При цьому вона створює не лише переваги, а й виступає серйозною перешкодою на шляху проведення

організаційних змін. Здається, однак, що критерієм сили культури є її здатність до змін, що визначає в кінцевому підсумку її позитивний вплив на ефективність бізнесу.

Особливості ведення бізнесу докорінно залежать від культури країни та відбиваються на всіх аспектах ділових взаємин — від повсякденних контактів до переговорного процесу форм укладених контрактів. В основі культурних відмінностей, що існують між країнами, лежать фундаментальні розбіжності ціннісних орієнтацій.

Ще в 70-х роках ХХ у Дж. Хофстеді були проведені дослідження в 66 країнах світу [3]. Вони дозволили йому виділити кілька основних аспектів, що визначають стиль та особливості ведення бізнесу представниками різних культур.

Результатом досліджень стала модель порівняльного аналізу бізнес-культур, що ґрунтується на чотирьох варіативних характеристиках:

1. **Культурні цінності**

Ці «магічні» характеристики:

1) індекс індивідуалізму/колективізму, заснований на самоорієнтації особистості;

2) ступінь ієрархічної дистанційності, що відображає орієнтацію на владу та авторитет; чи жіночий стиль ділових взаємин.

**Індивідуалізм/колективізм (І/К індекс).** Індекс індивідуалізму/колективізму виражає відношення між індивідуумом та суспільством. Цей показник визначає ступінь інтеграції особистості колективі, групі. Високий індекс індивідуалізму означає концентрацію на власному "его" та особистих досягненнях; низьке значення індексу свідчить про інтеграцію, підпорядкування індивідууму колективу, переважання «ми» у менталітеті.

**Ієрархічна дистанція (І/Д індекс)** – це дистанція між членами товариства, що знаходяться на різних щаблях ієрархії. Індекс ієрархічної дистанції вимірює толерантність суспільства до соціального нерівноправності, тобто нерівного розподілу влади між вищими та нижчими членами соціальної системи. Ступінь дистанційності показує ставлення підлеглих до влади керівників. Культури з високим індексом ієрархічні, влада у деяких культурах може бути спадковою. У таких культурах, наприклад, у країнах Латинської Америки, організація побудована за принципом піраміди і централізація влади необхідна. Тут відчувається значна різниця між членами суспільства, які стоять різних соціальних рівнях, і різниця у привілеях, яка сприймається членами суспільства як належне. У країнах із низьким індексом спостерігається зворотна картина.

**Ступінь уникнення невизначеності (І/Р індекс)** – це ступінь уникнення ризику чи прагнення щодо нього. Контроль рівня невизначеності є рисою, яка значною мірою визначається культурою, і показує, якою мірою члени тієї чи іншої культурної спільноти запрограмовані на свободу дій у неструктурованих нестандартних ситуаціях.

Індекс відбиває толерантність членів суспільства до невизначеності ситуації. Культури з високим індексом менш стійкі до стресу, сильніше стурбовані питаннями безпеки та дотримання встановлених правил, що призводить до утрудненого сприйняття змін та повільної адаптації до нових ідей. Культури з низьким індексом уникнення невизначеності асоціюються з більшою рухливістю, готовністю до ризику, інноваційністю, схильні спиратися на пізнання, а чи не абсолютне знання.

Якщо порівняти США, що мають середнє значення індексу 46 (табл. 1), та Францію, що має індекс 86, то така значна різниця у уникненні невизначеності часто призводить до конфліктів, особливо між менеджерами та їх керівниками, якщо вони є представниками різних культур. У французьких, як і в німецьких компаніях, високе значення надається дотриманню правил, написанню регулярних письмових звітів з приводу, аж до телефонних розмов з партнерами. Прописані службові обов'язки, робочі процедури, точні інструкції – типові риси ділової культури цих країн.

Чоловічий (жорсткий) чи жіночий (м'який) тип поведінки (М/Ж індекс). Переважання та заохочення серед членів товариства змагальності, вимогливості, прагнення досягнень, підприємництва відносять до чоловічого типу поведінки. Товариства з високим індексом (за чоловічим типом) характеризуються також прагненням до наживи та накопичення грошей, відсутністю турботи про оточуючих.

На противагу цьому в країнах з превалюючою поведінкою за жіночим типом переважаючими цінностями є скромність і альтруїзм, рівноправність статей, упор на служіння людям. У країнах із чоловічим типом цінується робота, що дозволяє бути визнаним, зробити кар'єру, у країнах із жіночим типом – робота у приємному колективі, взаємодопомога.

У деяких суспільствах вважається дозволеним для чоловіків і жінок приймати різні ролі, що взаємоперехрещуються, в той час як в інших культурах існує чітке полоролеве обмеження.

У таблиці 2.3 наведено дані досліджень Хофстеда з деяких країн, які мають значний комерційний інтерес.

Таблиця(2.3) Індексування країн залежно від культурних цінностей (за Хофстедом.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна чи регіон | І/К індекс | Ранг за І/К показником | І/Д індекс | Ранг за І/Д показником | І/Р індекс | Ранг за І/Р показником | М/Ж індекс | Ранг за М/Ж показником |
| Австрія | 90 | 2 | 36 | 41 | 51 | 37 | 61 | 16 |
| Англія | 89 | 3 | 35 | 42 | 35 | 47 | 66 | 9 |
| Арабські країни | 38 | 26 | 80 | 7 | 68 | 27 | 53 | 23 |
| Бразилія | 38 | 26 | 69 | 14 | 76 | 21 | 73 | 3 |
| Венесуела | 12 | 50 | 81 | 5 | 76 | 21 | 73 | 3 |
| Гватемала | 6 | 53 | 95 | 2 | 101 | 3 | 37 | 43 |
| Германія | 67 | 15 | 35 | 42 | 65 | 29 | 66 | 9 |
| Греція | 35 | 30 | 60 | 27 | 112 | 1 | 57 | 18 |
| Індія | 48 | 21 | 77 | 10 | 40 | 45 | 56 | 20 |
| Індонезія | 14 | 47 | 78 | 8 | 48 | 41 | 46 | 30 |
| Японія | 46 | 22 | 54 | 33 | 92 | 7 | 95 | 41 |
| Франція | 71 | 10 | 68 | 15 | 86 | 10 | 43 | 35 |

Класифікація складена за 12 країнами. Найбільші та найменші значення за індексом І/К: США – 91, Гватемала – 6; за індексом І/Р: Малайзія - 100, Австрія - 1; за індексом І/Р: Греція - 112, Сінгапур - 8; за індексом М/Ж: Японія - 95, Швеція - 5.

Існує взаємозв'язок між специфічними культурними цінностями, класифікованими Хофстедом, та деякими аспектами поведінки. Суспільства, що мають близькі показники, подібні і за поведінковими моделями. Рівень ієрархічної дистанції, наприклад, пов'язані з соціальним іміджем бренду. Чим вище індекс І/Д, тим краще діє іміджева складова бренду, націлена на статус, престиж, належність до певного соціального класу.

Таким чином, індексація по Хофстеду може бути корисним інструментом менеджера з міжнародного маркетингу. Ґрунтуючись на цих чотирьох елементах, можна побудувати універсальну типологію культур та практики менеджменту різних країн.

Можна, наприклад, згрупувати країни залежно від ієрархічної дистанції та контролю рівня невизначеності (табл. 2.4)

Типологія культур за ознаками ієрархічної дистанційності та контролю рівня невизначеності. Таблиця 2.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип | Мала ієрархічна дистанція - висока здатність до ризику | Висока ієрархічна дистанція – висока здатність до ризику | Мала ієрархічна дистанція – високий контроль невизначеності | Висока ієрархічна дистанція – високий контроль невизначеності |
| Країни | Анголомовні культури, скандинавські країни, Нідерланди | Південно-Західна Азія, африканські країни, за винятком Магрібу | Австрія, Німеччина, Фінляндія, Ізраїль | Латинська Америка, Італія, Іспанія, Португалія, Франція, Японія, Корея |
| Тип організації | Виражене структурування | Персоналізована бюрократія | Знеособлена бюрократія | Повна бюрократія |
| Організаційна модель | Місце ринку | Велика родина | Добре змащений механізм | Піраміда |

1. **Висококонтекстні та низькоконтекстні культури**

Крім виділених Хофстедом параметрів, багато важить у типології бізнес-культур і переважаючий, характерний для культури тип комунікацій. За цим параметром усі нації можна ранжувати за рівнем контекстності культури.

Чисто лінгвістичні комунікації, незалежно від їхнього емоційного навантаження, низькоконтекстні.

Проте багато що у ділових комунікаціях залежить від невербальної частини повідомлень. У деяких культурах вербальне повідомлення точно і безперечно, слова передають основну інформацію. В інших культурах слова несуть менше смислове навантаження, оскільки зміст завуальований у контексті. Професор антропології Є.Т. Холл розділив культури на висококонтекстні та низькоконтекстні. Він проранжував їх за рівнем переважання контексту (рис.2.4).

Комунікації у висококонтекстних культурах залежать значною мірою від контексту невербальної частини повідомлення, тоді як низькоконтекстних культурах комунікації побудовані з урахуванням повідомлення, вираженого вербально.

Висококонтестні культури

Низькоконтекстні культури

Рисунок (2.4) Контекстне ранжування культур

Показано високу кореляцію між високо/низькоконтекстним параметром та параметрами Хофстеда – індивідуалізмом/колективізмом та рівнем ієрархічної дистанційності.

Наприклад, у низькоконтекстній північноамериканській культурі відносно низькі ієрархічні відмінності та високий рівень індивідуалізму. Навпаки, висококонтекстні арабські культури характеризуються значною різницею між ієрархічними рівнями та низьким рівнем індивідуалізму.

Більшість сучасних менеджерів західного складу, співробітники міжнародних компаній ефективніше в країнах з низькоконтекстною мовою, оскільки вони спираються на звіти, контракти та інші письмово документовані акти. Але навіть у низькоконтекстних культурах спілкування значною мірою залежить культурних особливостей.

У висококонтекстних культурах потрібен значний час до початку ділової частини взаємин, оскільки необхідно краще дізнатися про майбутнього партнера по спільному бізнесу. На Близькому Сході, наприклад, якщо у вас не знайдеться часу і бажання випити філіжанку кави і поговорити на абстрактні теми, то Ви не зможете просунутися до ділової частини розмови.

У Китаї ще більшою мірою зміст сказаного залежить від контексту, оскільки пряма конфронтація вважається непристойною. Тут фраза «згоден» швидше за все означатиме 15% згоду, «ми могли б» може трактуватися як «ні за що», а «ми розглянемо» — «ми так, а той, хто приймає рішення — ні» . Тому для розуміння істинного змісту сказаного дуже важливо розуміти контекст розмови та статус того, хто говорить

Ще більше ускладнюється розуміння контексту тим, що той самий тип невербальних комунікацій може приймати відмінні значення у різних культурах.

Відповідність норм поведінки погляду «очі в очі», наприклад, може змінюватися в залежності від країни і від ситуації. У прямий погляд вважається ознакою чесності та надійності, а ухилення від нього – або неуважністю, або бажанням щось приховати, нечесністю. Однак у Латинській Америці наполегливий погляд вважатиметься агресивністю. Тривалий контакт поглядів між представниками різних статей може бути інтерпретований як запрошення до більш інтимних відносин у середземноморських та латиноамериканських країнах.

Посмішка в західних країнах втілює початок комунікацій, це частина процедури знайомства. На Близькому Сході посмішка співрозмовника може приховувати замішання, зневагу, лють. Для азіатських культур, особливо японської, китайської, індонезійської, підтримка усмішки на обличчі — це частина коректної поведінки, за якою може ховатися весь спектр почуттів — від дружелюбності до гніву. У Німеччині прийнято посміхатися у сімейному колі, колі друзів, на відпочинку, але в процесі ділового спілкування посмішка дарується вкрай вибірково.

Міцне рукостискання вважається ознакою сили та характеру в США, тоді як в азіатських країнах прийнято слабше, але довго рукостискання. Спілкуючись із мусульманами чи ортодоксальними іудеями, треба поводитися надзвичайно обережно з представниками протилежної статі, оскільки чоловік не повинен торкатися сторонніх жінок. Ця заборона включає і заборону рукостискання.

Це ж стосується ще більшою мірою до поцілунків. Більшість ділових комунікацій передбачає обмін поцілунками. Однак у країнах Латинської Америки, Середземномор'я та частини Африканських країн після встановлення дружніх відносин зустрічі можуть супроводжуватися поцілунками в щоку, які поєднуються з рукостисканням, дружніми обіймами або поплескуванням по спині. В Азії, де існує традиція поклонів, ввічливий напівпоклон буде високо оцінений вашим азіатським партнером.

Крім вищезгаданих ключових факторів, що визначають стиль ділових відносин між представниками різних культур, доцільно також виділити деякі інші показники, що мають безпосереднє практичне значення та полегшують роботу менеджера в міжнародному співтоваристві. Багато хто з них має тісний взаємозв'язок з індексами Хофстеда та ранжуванням Холла, проте на них слід звернути особливу увагу.

1. **Джерело влади та рівень авторитету**

Цей показник є прямим наслідком рівня ієрархічної дистанції, оскільки поєднує вплив структури влади на бізнес зі статусом і становищем менеджера у суспільстві, залежними від обсягу підприємства, публічності, типу власності, культурних цінностей. У країнах з високим І/Д індексом, подібним до Малайзії та Мексики, розуміння рангу та статусу клієнта чи ділового партнера відіграє значно важливішу роль, ніж у «рівноправних культурах» (німецькій чи ізраїльській).

У процесі управління компанією переважають три моделі прийняття рішень: 1) вищим керівництвом, 2) децентралізоване та 3) прийняття рішень групою або комітетом.

Ухвалення рішень вищим керівництвом практикується у більшості невеликих сімейних компаній, де централізовані рішення можливі. У той же час у багатьох європейських країнах, таких як Франція, процес прийняття рішень навіть у великих компаніях жорстко контролюється кількома топ-менеджерами. У країнах з феодальною спадщиною, до яких можна зарахувати Мексику і Венесуелу, панує авторитарний, патерналістський стиль керівництва.

Аналогічна ситуація складається в багатьох держкомпаніях, де професійні управлінці змушені виконувати рішення, прийняті політиками, які зазвичай слабо знайомі з практикою менеджменту.

На Близькому Сході всі рішення приймаються виключно головою компанії, який вважає за краще мати справу лише з вищим керівництвом інших компаній. Тут бізнес робиться не між компаніями чи їхніми відділами, а між окремими особами. Останнє також означає, що при зміні керівництва з тієї чи іншої сторони досягнуті угоди можуть втратити чинність, якщо не будуть знову встановлені довірчі відносини між новими першими особами компаній.

Децентралізована система, поширена США, дозволяє керівникам різних рівнів приймати рішення, відповідні своїм функціям.

Система прийняття рішень комітетом чи групою з урахуванням консенсусу широко поширена азіатських країнах, оскільки ці культури та поширені там релігії засновані на колективізмі і гармонії, одночасно будучи суспільствами з високим рівнем ієрархічної дистанції.

Очевидним є висновок, що для авторитарних культур (так само як і для товариств з децентралізованою структурою влади) необхідно правильно визначати осіб, які приймають рішення, у той час як при роботі з компаніями, в яких рішення приймаються на основі консенсусу, важливо переконати кожного члена комітету чи групи .

1. **Особиста мотивація менеджерів**

Для розуміння стилю управління менеджера необхідно розуміти його особисті цілі та устремління, які лише частково відображають завдання компанії та практику керівництва, прийняту в даній компанії.

Якщо в США переважають особисті цілі менеджера є прибуток і висока оплата, то в інших країнах більше значення можуть мати безпека, надійність робочого місця, статус, можливість просування, особисті досягнення або влада. Хоча особисті цілі, зазвичай, суто персональні, спостерігаються деякі загальні тенденції. Наприклад, шведські менеджери легко обходять ієрархічні щаблі, тоді як італійські вважають такі дії неприпустимими та образливими.

Особиста безпека та мобільність можуть також приймати різні значення залежно від країни та конкретного співробітника. Для одних безпека означає хорошу зарплату та можливість переходити з компанії до компанії, зберігаючи посадовий рівень. Для інших безпека – це довічна гарантія робочого місця, для третіх – пенсійні накопичення та інші соціальні гарантії, що відповідають трудовитратам.

У деяких європейських країнах, особливо у Франції та Італії, що характеризуються патерналістською орієнтацією, мається на увазі, що співробітник працюватиме в одній компанії значну частину свого життя. Французькі менеджери надають великого значення вмілому контролю, дотриманню норм, відповідній посаді додаткової винагороди, безпеки та комфортності робочого місця. На противагу цьому англійські менеджери цінують незалежність та особисті досягнення, більш мобільні.

Баланс між якістю особистого життя та роботою, на думку дослідників, також є наслідком культурних установок. Гедоністичне минуле Греції наклало відбиток на менталітет сучасного менеджменту, що ставить в основу якість особистого життя. Сучасні американські менеджери запозичували з протестантизму встановлення пріоритет роботи над особистим життям. Невипадково термін «трудоголік» прийшов із англійської (workaholic). Японські працівники ототожнюють особисте життя із життям компанії.

Для деяких країн прийняття суспільством, тобто оточуючими, сім'єю та сусідами, є переважною метою бізнесу. Особливо ця риса й у азіатських культур.

Хоча прагнення до влади характерне практично для всіх менеджерів, воно є більш потужним мотивуючим фактором у країнах Південної Америки, де найвище керівництво компаній прагне використати своє становище для завоювання соціального статусу та політичної влади.

1. **Формалізовані чи неформалізовані відносини**

Незважаючи на те, що американський діловий стиль поступово набуває все більшого поширення, неформальна манера ділового спілкування, так само як і поспішність укладання домовленостей, може сприйматися серед представників багатьох культур як неповага. Так, наприклад, звернення на ім'я до ділового партнера вважається неповажним у Франції (високий І/Д індекс). Там товариші по службі, працюючи разом роками, часом звертаються один до одного на «Ви». У країнах Латинської Америки ділові відносини ще менш формалізовані, ніж США. Однак Аргентина виділяється з цього ряду, оскільки стосунки там будуються за британським типом і неформальний вільний стиль може бути прийнятий за образу.

Поспішність і нетерплячість ще менш прийнятні у країнах Близького Сходу, де потрібно, по крайнього заходу, дві чи три особисті зустрічі загального характеру, як дозволено переходити до діловим питанням. Представники арабських культур можуть швидко ухвалювати рішення, але тільки тоді, коли у необхідній мірі розвинені міжособистісні відносини між партнерами.

1. **Ділова етика, подарунки**

Навіть у межах однієї країни етичні норми можуть бути різні та не завжди чітко визначені. Питання моралі, допустимості тих чи інших дій становлять труднощі навіть усередині рідної культури. Тому розгляну лише одну з найпоширеніших та досить делікатних ситуацій – подарунки.

Іноді буває досить важко провести межу між дорогим подарунком (послугою) та хабарем. Робити дорогі подарунки вважається неприйнятним у США, оскільки це сприймається як підкуп. Водночас у багатьох країнах подібні подарунки не лише приймаються, а й очікуються. Деякі держави, включаючи Німеччину, Францію, Данію та Японію, навіть повністю чи частково звільняють від податків з відповідних сум компанії, які роблять «подарунки» своїм міжнародним партнерам.

Якщо подарунок є частиною ділової культури, його слід дарувати. У невизначених ситуаціях недорогий, ретельно обраний подарунок може послужити кращою службою, ніж дорогою, але не доречною.

Будь-який подарунок пов'язує того, хто дарує з одержувачем. Абсолютно не обов'язково, щоб подарунок мав матеріальну форму. Особиста послуга іноді цінується більше, ніж речовий подарунок. У Китаї, наприклад, ділові відносини будуються на ланцюзі взаємних зобов'язань, тобто якщо людина отримує подарунок чи йому надають послугу, він почувається зобов'язаним. Одна з найбільш цінних та бажаних послуг подібного роду в Китаї – це допомога в здобутті освіти для дітей або інших членів сім'ї клієнта, оскільки хороша освіта є високою шаною в цій країні.

У Японії подарунки підносяться регулярно та є важливою частиною ділових відносин. Правила поведінки можуть вимагати від одержувача, щоб подарунок було прийнято не відразу. Тому іноді необхідно пропонувати подарунок до трьох разів, перш ніж його буде прийнято. Оскільки в Японії подарунки не прийнято розкривати в присутності того, хто дарує, важливою частиною подарунка є його упаковка. Найбільш поширений подарунок - всілякі аксесуари та новомодні пристосування.

У США формальними приводами для подарунків є Різдво, Ханука та пам'ятні події. Там також популярні аксесуари та різні дрібнички. На подарунок зазвичай, якщо це тільки можна, наноситься логотип компанії. Подарунок має бути відкритий негайно.

Хоча гостинність дуже важлива у бразильській культурі, подарунки не є універсальним прийомом для підкріплення ділових контактів. Секретарки мають значний вплив в офісі і можуть бути корисними, тому невеликий подарунок у вигляді шарфика або парфумів стане гідним підтвердженням подяки. Однак слід бути обережним, пропонуючи подарунки представникам протилежної статі, оскільки це може трактуватися подвійно. Тому чоловік, пропонуючи подарунок жінці, повинен уточнити, що це подарунок, наприклад, від його дружини. Слід також уникати подарунків у національній жовто-зеленій гамі. Подарунки для бразильців мають бути стильними.

У Швейцарії прийнято пропонувати подарунки високої якості, особливо ручної роботи, але вони жодною мірою не повинні бути схожими на хабар. Невеликі подарунки, зроблені зі смаком, краще великих, помпезних. Виріб народного промислу або щось подібне з рідного регіону, що дарує, буде високо оцінено. Подарунки зазвичай відкриваються негайно.

У Південній Африці загалом не прийнято дарувати бізнес-подарунки, але, прийшовши в гості, можна принести із собою щось до столу.

1. **Ступінь дотримання місцевих звичаїв**

Поінформованість про культурні особливості та звичаї країни має бути підкріплена знаннями про рамках, у яких іноземцю бажано дотримуватися цих звичаїв.

Всі звичаї ведення бізнесу можна розділити на три групи, які менеджер, який працює з міжнародними партнерами, повинен вміти чітко розрізняти, оскільки ці групи звичаїв передбачають від іноземця різні реакції у відповідь.

Імперативи – звичаї, які потребують неухильного дотримання. Імперативи прямування однієї країни можуть виявитися імперативами заборони на другий. У країнах арабського Сходу та країнах Латинської Америки під час спілкування з партнером необхідно підтримувати довгий контакт поглядом, тоді як у Японії такий тривалий контакт вважається образливим, і його необхідно уникати.

Табу, тобто неприпустимі вчинки в присутності представників певних культур, також відноситься до імперативів. Серед найбільш яскравих табу можна назвати заборону алкоголю та порнографію в ісламських країнах, носіння виробів зі шкіри при контактах з індійцями-хінді. У мусульманських країнах, особливо в Єгипті, бажано уникати користуватися лівою рукою навіть шульгам, оскільки ліва рука вважається «нечистою». У Німеччині не можна входити в чийсь офіс без стуку. Там також не можна присовувати свій стілець ближче до співрозмовника, зменшуючи в такий спосіб особистий простір співрозмовника, оскільки цей жест може його образити. У Мексиці сім'я вважається найвищою цінністю, і критика з цього приводу розглядатиметься як образа. У Великобританії в більшості ділових кіл краще носити трохи старомодний, але високої якості, добре пошитий одяг, ніж слідувати останнім тенденціям моди.

Адіафори - звичаї, яких не обов'язково дотримуватися, але їх дотримання можливе і бажане. Такими є чашка кави під час переговорів на Сході або міцний алкоголь на банкеті в Китаї чи Росії.

Ексклюзиви – звичаї, які дотримуються лише представниками цієї культури та імітація яких іноземцями може бути образливою для місцевого населення. Іноземцю не можна ні в якому разі повторювати дії, які можуть бути віднесені до релігійних обрядів. Не можна критикувати політику, звичаї, особливості чужої країни, навіть якщо це роблять у вашій присутності її громадяни.

Отже, ділова практика і культура ведення бізнесу дуже різняться залежно від держави, тому досить складно зробити істотні узагальнення. Однак наведені вище методи класифікації допоможуть менеджеру передбачити деякі особливості ділової культури тієї чи іншої країни, що згодом, підкріплене власною спостережливістю та прагненням адаптувати свою поведінку, сприятиме створенню міцної основи для розвитку плідної співпраці з іншими культурами.

## 2.3 Оцінка сучасного стану розвитку культурного середовища регіонів України

Розвинене культурне середовище є найважливішою передумовою якісного вдосконалення продуктивних сил, підвищення ефективності громадського виробництва. Однак у процесі здійснення її масштабної трансформації загострилися проблеми сфери культури, невирішеність яких призвела до негативних соціальних та економічних наслідків, серед яких особливе місце займають проблеми регіонального рівня. затвердженими нормативами, погіршення матеріально-технічного забезпечення, вивільнення значної кількості працівників тощо). Разом з тим вагомою умовою зміцнення ринкової економіки є високий рівень освіченості та інтелектуальної підготовки населення, активізація дій духовного оновлення та культурного прогресу суспільства, культурний рівень населення.

На сьогоднішній день культурне багатство країни залишається ще малодоступним для багатьох людей у ​​зв'язку з їхньою низькою соціально-культурною активністю, що потребує зміни економічної бази розвитку регіонів, підвищення рівня людського капіталу, удосконалення системи культурного виховання як головної умови вирішення стратегічного завдання гармонійно розвиненого. особи. Однією із причин зниження інтересу з боку держави до вирішення цих питань є різні соціальні умови споживання культурних благ та послуг. У ході трансформаційних процесів у країні з'явилися не лише нові відносини між суб'єктами та установами культури, а й новий зміст їхньої діяльності, нові пріоритети, а також відбулися суттєві зміни у системі цінностей, норм та принципів культурного життя.

Особливістю сфери культури є те, що основні результати культурної діяльності виражаються, як правило, у відкладеному соціальному ефекті та виявляються у збільшенні інтелектуального потенціалу, зміні ціннісних орієнтацій та норм поведінки людини, що відображаються у модернізації всього суспільства. Очевидно, що наслідки такого роду не зазнають звичайних статистичних вимірів. Однак у практиці вітчизняної статистики, державного та регіонального управління існує система показників, які можуть використовуватись для оцінки розвитку культурного середовища: показники, що характеризують фінансове забезпечення сфери культури; показники рівня розвитку елементів (найчастіше використовуються дані про стан інфраструктури); показники обслуговуваного контингенту населення, зокрема рівень залучення людей різні форми обслуговування; Показники кадрового потенціалу сфери культури.

До основних показників оцінки інфраструктурного забезпечення розвитку культурного середовища України можуть бути віднесені такі:

* забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах;
* забезпеченість сільських населених пунктів закладами культури клубного типу;
* відвідування театрів, музеїв, кіносеансів; обсяг реалізації платних послуг культури тощо.

Слід зазначити, що розміщення культурних об'єктів впливають економічні чинники (наприклад, сума витрат за розвиток сфери культури у конкретному регіоні). Проте існує недооцінка ролі культури в адміністративній практиці на містах, а звідси й нерівномірність розміщення об'єктів культури на території України, зокрема сільській місцевості. Аналізуючи територіальну інфраструктуру культурного середовища, доцільно застосовувати показники розміщення об'єктів, зокрема їх територіальну доступність. Також серед інших важливих показників оцінки стану інфраструктурного забезпечення є питома вага закладів культури (бібліотек, театрів, клубів, музеїв), які перебувають в аварійному стані або потребують капітального ремонту.

Розвиток культурного середовища залежить і від фактора фінансового забезпечення. Зазначимо, що потреба у бюджетному фінансуванні сфери культури обумовлена ​​тим, що діяльність у ній потребує певної стабільності фінансового забезпечення з огляду на її тривалий характер через невизначеність результатів. Крім того, бюджетне фінансування також допомагає задовольняти потреби сфери висококваліфікованих спеціалістів, на відміну від недержавних секторів. На жаль, сьогодні основні проблеми розвитку культури пов'язані із формуванням залишкового принципу виділення коштів на потреби сфери. Розраховувати на значне зростання бюджетних видатків у сферу культури, зокрема, розробку нормативів та нормування витрат на утримання та розвиток установ культури, можливо лише за умови стабілізації та зростання бюджетних доходів.

Вплив факторів, пов'язаних із правовим забезпеченням ефективного функціонування культурного середовища, визначає розвиток її мережі, стан.

Іншим чинником розвитку культурного середовища є зміна споживчих потреб населення та конкурентоспроможність культурного продукту. З одного боку, проблеми підвищення конкурентоспроможності культурного продукту регіону пов'язані з розмаїттям його форм, методів і способів просування ринку, що, своєю чергою, веде до ускладнення внутрішньої структури сфери культури.

Так, основні причини ускладнення подальшого розвитку культурного середовища полягають у тому, що заклади культури слабо інтегровані у регіональні соціально-економічні системи; по-друге – відсутні методичні засади соціально-економічної оцінки результативності їхньої діяльності, не створено системи критеріїв організації планування та матеріального стимулювання праці працівників сфери культури; по-третє, здійснення порівняльного аналізу діяльності різнотипних закладів утруднено, оскільки це не завжди можливе з тієї причини, що в кожному напрямі використовується значна кількість показників та критеріїв, які не можна порівняти.

На основі аналізу взаємозв'язку інфраструктурного забезпечення культурного середовища та ефективності [4, с. 69] було виділено сім груп регіонів України за рівнем його розвитку, а саме:

1) Регіони з високим рівнем ефективності використання об'єктів культури при високому та середньому рівні розвитку їхньої інфраструктури – , Миколаївська, Харківська, Хмельницька, Черкаська та Чернівецька області.

2) Регіони з високим рівнем ефективності використання об'єктів культури за низького рівня розвитку їхньої інфраструктури – Київ.

3) Регіони із середнім та нижчим за середній рівень ефективності використання об'єктів культури при високому рівні розвитку їхньої інфраструктури – Вінницька та Чернігівська області.

4) Регіони із середнім рівнем ефективності використання об'єктів культури при середньому та нижче середнього рівня розвитку їхньої інфраструктури – Київська та Полтавська області.

5) Регіони з нижчими за середній рівень ефективності використання об'єктів культури при середньому, нижчому за середній та низький рівень розвитку їх інфраструктури – Дніпропетровська область.

6) Регіони з низьким рівнем ефективності використання об'єктів культури при високому та середньому рівні розвитку їхньої інфраструктури – Івано-Франківська, Кіровоградська, Тернопільська, Херсонська, Рівненська та Волинська області.

7) Регіони з низьким рівнем ефективності використання об'єктів культури за низького та нижчого середнього рівня розвитку їх інфраструктури –Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Львівська, Одеська та Сумська області. На основі проведеного інтегрального оцінювання соціально-культурної активності населення здійснено розподіл регіонів України на групи (табл 2.5).

Розподіл регіонів України за рівнем соціально-культурної активності населення, 2020 р (Таблиця2.5)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії оцінки | | | | |
| Високий рівень (більше 80%) | Середній рівень (більше 40%) | Рівень менший за середній (30-40%) | Низькій рівень (20-30%) | Обмежений рівень (менше 20%) |
| м.Київ | Одеська, Черкаська, Чернігівська | Кіровоградська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька | Вінницька, Волинська, Житомирська, Миколаївська, Полтавська, Сумська, Харківська | Дніпропетровська, Закарпатьська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Рівненьська, Херсонська |

В умовах, коли населення оцінює заклади культури як консервативні, які слабо враховують сучасні тенденції та вимоги культурного життя, виникає нагальна потреба розширення економічної самостійності закладів культури. Водночас у нових економічних реаліях актуальною проблемою є збереження створеного раніше культурного потенціалу країни. З цією метою необхідно вдосконалити змішані (державно-приватні) форми їхнього фінансового забезпечення. Разом з тим, як свідчить досвід більшості високорозвинених країн, насамперед європейських, культура потребує підтримки держави, зокрема її соціально значимих видів діяльності. У таких країнах як Італія, Нідерланди, Швейцарія, Великобританія, бюджетне фінансування є однією з головних форм підтримки сфери культури.

Актуальні проблеми збереження та розвитку існуючої мережі закладів культури у всіх регіонах країни, забезпечення їх сучасною матеріально-технічною базою, стимулювання розвитку кіновиробництва та покращення кінообслуговування, переведення його на нові технології показу, розвиток музейної справи, здійснення державної програми інформатизації сфери, сприяння діяльності національних творчих спілок України, зокрема їхніх місцевих організацій, забезпечення подальшого розвитку культур національних меншин, покращення умов творчої діяльності та побуту майстрів мистецтв, працівників культури, підвищення оплати їхньої праці тощо. Все це свідчить про динамізм сфери культури, її спрямованість адаптуватися до суспільних змін та міжнародної інтеграції.

Якщо вдуматися, всі перераховані вище ознаки взаємопов'язані. Бізнес-культура – це модель чи стиль ділових операцій та комунікації. Це методи ведення бізнесу як в окремій компанії, так і в глобальному середовищі. Культура бізнесу всередині компанії визначає, як різні рівні співробітників спілкуються один з одним, а також як співробітники працюють із клієнтами та партнерами.

Культурні фактори, що впливають на ефективність ведення бізнесу в будь-якій країні:

1. Досвід працівника – це все, що працівник переживає через його зв'язку з організацією.

Сюди належить кожна взаємодія – від першого контакту співбесіді до останньої зарплати. Тенденція полягає у перекладі фокусу від вкладу кожного працівника в роботу компанії на задоволення та щастя самого співробітника. До центру бізнес-культури відносяться потреби працівника як головного ресурсу компанії.

Ймовірно, під час співбесіди претендента на вакансію запитуватимуть не його досвід роботи, а навпаки – потенційний співробітник з'ясовуватиме, як роботодавець збирається урізноманітнити його досвід на робочому місці. Багато галузях ринку йде реальна війна за висококваліфіковані кадри. Це стосується як IT або рітейлу, так і традиційно менш високооплачуваних сфер. Тенденція не триматиметься стабільного робочого місця, а мінятиме компанії, також посилює напругу. На заході процес рекрутингу пронизувався принципами споживання: так само, як клієнт серед багатьох брендів обирає один, ґрунтуючи свою думку на прочитаних онлайн відгуках, так і багато шукачів роботи "купують" потенційного роботодавця з відгуків у соціальній мережі.

Наприклад, Онлайн-сервіс для оренди житла Airbnb – це та організація, яка цінує досвід співробітників. Керівництво компанії працювало над програмами покращення взаємодії з працівниками та забезпечення їм сприятливих умов для роботи. Оскільки компанія насамперед сервісна, уся її діяльність відбувається через співробітників, тож саме в їхніх руках знаходиться успіх та репутація компанії. У результаті запровадження таких програм прибуток Airbnb збільшився у рази.

1. Навчання та розвиток

Підприємство більше приділяє уваги к навчанню працівників. Для співробітників все важливіше, що саме їм запропонує роботодавець щодо їх розвитку як фахівців. Вони хочуть розуміти, що на них чекає рух вгору як професійними, так і кар'єрними сходами.

Нариклад, до цієї тенденції належать такі організації, як телекомпанія Hallmark, яка створила лідерські програми для жінок. Навіть невеликі та середні компанії все частіше пропонують усім співробітникам тренінги з лідерства та можливості отримувати сертифікацію різних професійних напрямків. Це також оптимальний підхід до стратегічного розвитку компанії та формування бренду. За даними дослідження американського вченого Якоба Моргана, компанії, які приділяють увагу досвіду та розвитку працівників, вдвічі частіше потрапляють до списку найбільш інноваційних компаній світу за версією журналу Forbes, а також мають більший у 4 рази середній прибуток. У той же час їх розмір на 25% менший від компаній з аналогічним рівнем доходу, що свідчить про високий рівень продуктивності та інновацій.

1. Руйнування кордонів

Незважаючи на культурні відмінності, молоді люди з різних країн більше схожі один на одного, ніж зі старшими поколіннями. Саме вони змінюють бізнес-культуру не лише окремих компаній, а й усього світу. З поширенням практик віддаленого робочого столу, фрілансу, проектної зайнятості тощо, бізнес-культура набуває глобальної прикраси.

Наприклад, так наші українські програмісти, виконуючи замовлення підприємств, що знаходяться у Кремнієвій долині, стикаються з новими змістами, цінностями та бізнес-культурою, розповсюджуючи її на території України. І таких прикладів безліч. Саме тому прив'язка до культурних бізнес-практик з національними особливостями згодом лише слабшатиме.

1. Репутація

Характер та стиль корпоративної культури підприємства мають бути спрямовані на певну мету. Правильно визначена та сформована корпоративна культура сприяє не тільки розвитку компанії зсередини, але стає частиною бренду для споживачів та клієнтів.

Головне в української бізнес-культури в тому, що вона набуває конкретніших обрисів. За часів соціальних мереж та доступності інформації, все більшого значення набуває репутація. Інститут репутації зароджується в українських реаліях і відбувається це не в політиці чи інших сферах життя, а саме в бізнесі. І хоча на масовому українському ринку все ще в пріоритеті низька ціна, проте починає набувати більш вагомого значення репутація бренду та корпоративна культура. Виникає все більше соціальних проектів та екологічних ініціатив у рамках корпоративної відповідальності, змінюється ставлення менеджменту до працівників. Тому поступово з диких джунглів пострадянської спадщини під впливом глобальних процесів українська бізнес-культура набуває рис пост-індустріальної бізнес культури, для якої властиве прагнення інтелектуальної доданої вартості, цінності бренду та соціальної відповідальності.

## Висновки до 2 розділу

Інтернаціоналізація бізнесу і економіки за всіх існуючих переваг перетворилася на глобальну проблему. Підприємства більшою мірою набувають міжнародного характеру, і в школах бізнесу все частіше підкреслюється вимога інтернаціоналізувати погляди менеджерів. Відносно діючих організацій це означає необхідність більшого урахування відмінностей національних культур.

Підприємництво виходить далеко за національні рамки, залучаючи до своєї орбіти все більшу кількість людей з різним культурним кругозором. В результаті культурні відмінності починають відігравати в організаціях зростаючу роль і сильніше впливати на ефективність ділової діяльності. Звідси і виникають кроскультурні проблеми в міжнародному бізнесі - протиріччя при роботі в нових соціальних і культурних умовах, обумовлені відмінностями в стереотипах мислення між окремими групами людей.

Формування людського мислення відбувається під впливом знань, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв і будь-яких інших здібностей і звичок, набутих суспільством в процесі свого розвитку. Відчути ці відмінності можна тільки при злитті з новим суспільством - носієм іншої культури.

У міжнародному бізнесі чинники культурного середовища створюють найбільші складнощі. Саме тому коректна оцінка відмінностей національних культур і адекватне їх урахування стають все більш важливими. Приділити увагу чинникам культурного середовища також змушує складна і багаторівнева структура культури, яка визначає різноманітність її функцій в житті кожного суспільства.

Узагальнюючи результати цих досліджень, можна зробити висновок про те, що глибоко вкорінені переконання менеджерів формуються під впливом національних культур, чутливість же управлінців до впливу перехідних культур організацій - незначна. Найважливішим завданням міжнародного менеджера є урахування національних стереотипів поведінки.

Запозичення характеристик корпоративної культури окремих країн ускладнює економічна, соціальна, соціально-технологічна своєрідність управління в кожній країні Реальну цінність у будь-якому.

Національний стиль має практичний досвід розв'язання соціально-економічних та науково-технічних завдань, які відображаються у досягненні високих результатів. Розвиток культури – тривалий історичний процес, і хоч глобалізація прискорює його, зміни відбуваються дуже повільно. І якщо неможливо швидко змінити загальну чи ділову культуру країни цілком можна почати зі змін в організаційній (корпоративній) культурі роботи підприємств та установ та через ці зміни впливати на культуру міжорганізаційних відносин (культуру ведення переговорів, культуру партнерства, конкурентну культуру тощо), а отже, впливатиме і на всю ділову культуру, а через неї - і на загальну культуру та економіку.

Щодо культурнуго середовища в Україні, визначення соціально-культурних пріоритетів є конкретним інструментом вирішення завдань соціально-економічних територій, а об'єктивна та всебічна оцінка факторів у кожному регіоні дозволяє виявити та охарактеризувати специфіку функціонування його соціально-економічної системи. На основі аналізу та оцінки сучасного стану інфраструктурного потенціалу культурного середовища, ефективності його використання та соціально-культурної активності населення на регіональному рівні можна зробити висновок про зростання невідповідності його рівня та якості завдань національно-культурного відродження в Україні. На жаль, це негативно позначилося на самодостатності та відтворюваності соціально-економічних процесів у регіонах країни. Тому можна назвати, що у нашій країні накопичився комплекс територіальних проблем, серед яких слід виділити значні розбіжності у регіональному розвитку культурного середовища.

Але так чи інакше бізнес-культура ще є відображенням загальної культури суспільства. Щоб повноцінно оцінити стан речей із досвідом працівника в Україні, потрібно було б проводити масштабне дослідження. Однак можна припустити, що такий елемент, як професійний та життєвий досвід співробітника, меншою мірою цікавить українських роботодавців. Особливо це стосується великих компаній, де часто високого рівня сервісу намагаються досягти такими методами, як жорстка регламентація дій, система штрафів за провини та помилки, ставка на те, що "незамінних працівників не буває". Відповідно, потік кадрів досить стрімкий, а компанія витрачає кошти на постійне залучення на навчання нових співробітників.

Звичайно, в Україні є приклади підприємств, де глобальні іновації втілюються: це зокрема IT-компанії, PR та комунікаційні агенції, креативні індустрії тощо. Проте найчастіше наголошують на досвіді працівника або невеликі молоді компанії, або місцеві підрозділи іноземних підприємств, які привносять в українські філії власну корпоративну культуру. До того ж, більшість підприємств обмежуються зовнішніми атрибутами корпоративної культури, такими як безкоштовні спортзали, йога або обіди. Однак це все лише бонуси (хоч і приємні), не пов'язані із самим робочим процесом.

# РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

## 3.1 Рекомендації щодо покращення культури бізнесу та міжнародного маркетингу на сучасному етапі

У сучасних умовах глобалізації світової економіки важливим для України напрямом є інтеграція в світові господарські відносини, зокрема, участь у міжнародній торгівлі. Посилення глобалізації світових економічних процесів, до яких залучена й Україна, а також зростання конкуренції на внутрішньому ринку України зумовлює необхідність пошуку українськими підприємствами нових ринків збуту. Розвиток експорту є необхідною умовою розвитку будь-якої галузі економіки. Особливо це характерно для країн з обмеженим попитом, таких як Україна. На сьогодні в структурі українського експорту склалося дуже несприятливе поєднання факторів виробництва з переважанням сировини та некваліфікованої праці, стабільно росте частка екологічно несприятливих галузей (чорна та кольорова металургія, хімічна промисловість). Значною мірою така ситуація пов’язана зі стимулюванням сировинної структури українського експорту з боку розвинених країн, а також недостатньою державною підтримкою підприємств-виробників. Але також цілком очевидно, що в умовах загострення конкурентної боротьби на більшості світових ринків недостатньо лише державної підтримки вітчизняних виробників. На нашу думку, дуже важливою є також маркетингова підтримка процесу виходу на міжнародний ринок самими підприємствами[21, c. 220].

Значна частина вітчизняних дослідників традиційно приділяють більше уваги аналізу ефективності державної підтримки процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки. Сучасні дослідження в цій сфері базуються на досить детально розробленій теоретичній концепції, чіткій системі збору та інтерпретації даних зовнішньоекономічної діяльності. Вітчизняні ж дослідження, присвячені вдосконаленню маркетингової діяльності в процесі виходу на зарубіжні ринки на рівні підприємств, виглядають достатньо слабко розробленими. Основна проблема полягає в суто описовому підході, який виражається у відсутності кількісних оцінок взаємозв’язку між характеристиками підприємств, ступенем їх залучення в міжнародну діяльність, маркетинговою стратегією та результатами міжнародної діяльності. Внаслідок цього рекомендації щодо вдосконалення міжнародної діяльності українських підприємств виглядають недостатньо обґрунтованими У більшості робіт відсутні емпіричні дані, зібрані на підприємствах, у результаті чого рекомендації дослідників носять теоретичний характер. Підводячи підсумок українським дослідженням з даної тематики, можна виділити такі пріоритетні напрями досліджень[21, c. 220]: 

* Хронологічне описання процедур, пов’язаних з експортом. 
* Описання експортних процедур у вигляді логічних схем і взаємозв’язків. 
* Описання окремих інструментів зовнішньоекономічного маркетингу.

Ці напрямки є досить цікавими в теоретичному плані, проте вони не відповідають логіці прийняття управлінських рішень на українських підприємствах. Тому актуальним є дослідження результативності міжнародної маркетингової діяльності з метою розробки практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

На основі аналізу факторів ринкового середовища, а також вторинної інформації, яку було зібрано автором у результаті попередніх досліджень, можна зробити висновок, що в більшості випадків основною стратегією виходу українських підприємств на зарубіжний ринок є експортування. Отже, для переважної більшості українських підприємств актуальними є результати дослідження результативності їх експортної діяльності, які допомогли б визначити, що впливає на її підвищення.

Об'єктом даного маркетингового дослідження стала сукупність українських підприємств-виробників, що займаються експортом продукції в інші країни. Зважаючи на мету дослідження, його було проведено методом вибіркового опитування українських підприємств за допомогою експертних інтерв’ю з керівниками експортних або збутових / маркетингових відділів. Проведення опитування на робочому місці респондентів, тобто в офісах підприємств, виявилося проблематичним у силу таких основних причин: значні витрати часу та коштів на поїздки в різні регіони України та проблеми доступу до керівників. Тому опитування проводилось на галузевих виставках.

В результаті якісного аналізу причин, що стримують підприємства від виходу на зарубіжні ринки, було виділено дві групи бар’єрів: зовнішні та внутрішні (див. табл. 3.1).

Бар’єри, що стримують підприємства від виходу на зарубіжні ринки (Таблиця 3.1)

|  |  |
| --- | --- |
| Внутрішні | Зовнішні |
| 1 | 2 |
| Недостатні фінансові ресурси.  Недостатні знання про потенційних іноземних споживачів, конкурентну ситуацію на зарубіжних ринках, законодавство інших країн.  Брак виробничих потужностей для охоплення іноземних ринків.  Відсутність зв’язків із зарубіжними партнерами, відсутність каналів розподілу на зарубіжних ринках.  Брак рішучості керівництва розпочати міжнародну діяльність. | Митні бар’єри, квоти та інші торговельні обмеження з боку багатьох країн.   Велика конкуренція на зарубіжних ринках.  Достатній попит на внутрішньому ринку («не насичення» домашнього ринку). |

Багато причин, що стримують українські підприємства виходити на зарубіжні ринки, пов’язані з недосконалою державною політикою у сфері зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, в законодавчому регулюванні цієї сфери, створенні позитивного іміджу країни, інформаційній підтримці підприємств-експортерів, державній підтримці у сфері просування.

Найбільш дієвим, з нашої точки зору, механізмом державної підтримки українських підприємств, що виходять на міжнародний ринок, є створення позитивного іміджу країни у світі, позиціонування України як європейської країни з високим рівнем розвитку науки, освіти, промисловості та сільського Пошук конкурентних переваг, які забезпечуватимуть міжнародну конкурентоспроможність підприємства, необхідно проводити на всіх рівнях: від аналізу конкурентних позицій країни базування підприємства до аналізу конкурентних позицій окремих товарів, причому в різні моменти часу ті або інші конкурентні переваги можуть бути більш значимі та вагомі для підприємства[10, c. 55].

Таким чином, наукова новизна результатів дослідження полягає у тому, що було проведено комплексне дослідження ступеня залучення українських підприємств у зовнішньоекономічну діяльність, проблем та можливостей, пов’язаних з цим, а також сучасного досвіду використання ними маркетингових інструментів при виході на зарубіжні ринки. Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці методичних та впровадженні практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності міжнародної діяльності українських підприємств, та визначенні шляхів подолання проблем, що виникають у процесі виходу на зарубіжні ринки.

## 3.2 Міжнародний розвиток бізнесу: проблеми та шляхи вирішення

Міжнародний бізнес- це так звана взаємодія організацій різних форм власності або підрозділів компанії, розташованих у різних країнах, метою якого є отримання доходу від переважної більшості міжнародних операцій у сфері ділових відносин.

Міжнародний бізнес – це взаємодія організацій різних форм власності чи підрозділів компанії, що у різних державах, мета яких – отримати дохід саме з допомогою переважної вигоди міжнародних операцій у сфері ділових відносин. Міжнародний бізнес являє собою підприємницьку діяльність, пов'язану з тим, що капітал використовується в різних формах та перевагах високої ділової активності, а також існує для отримання прибутку та поширюється на міжнародну сферу економіки.

Міжнародний бізнес та його основні проблеми можна ідентифікувати за допомогою характерних рис, які йому притаманні (Таблиця 3.2).

|  |  |
| --- | --- |
| № | Характерні риси |
| 1 | отримання вигоди щодо співпраці суб'єктів різних країн |
| 2 | охоплення всіх форм міжнародних економічних відносин, тобто міжнародний бізнес є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, яка використовує свої можливості підвищення ефективності ділових операцій на світових ринках |
| 3 | виникнення міжнародного виробництва, що стало головною структурною характеристикою світової економіки |
| 4 | глибинне проникнення процесу інтернаціоналізації у всі сфери світового господарства, зумовлене зростанням міжнародного поділу праці, розвитком спеціалізації та кооперування виробництва |
| 5 | фінансове утримання ділових міжнародних операцій, що є основою досягнення міжнародних конкурентних переваг |
| 6 | інтернаціоналізація технологічної політики на основі розвитку нових, найбільш перспективних технологій: інформаційно-комунікаційних, біотехнологічних та пов'язаних з виробництвом нових матеріалів |
| 7 | певна логічна послідовність входження фірми до міжнародного бізнесу від вирішення простих завдань виробництва та дистрибуції товарів до формування власної мережі мультинаціонального обслуговування, що є гарантією ефективності проведення свого бізнесу у світовій економічній системі загалом |
| 8 | комплексний характер бізнес-діяльності компанії, що використовує національні відмінності та переваги міжнародної кооперації для нарощування конкурентних переваг у всіх сферах її діяльності: відносинах власності, структурній політиці, фінансовій сфері тощо. |
| 9 | використання переваг виходу за межі національних кордонів, що зводяться до ресурсних особливостей зарубіжних ринків, їх ємності, особливостей національних законодавства зарубіжних країн та специфіки міждержавних політичних та економічних взаємин |
| 10 | конвергентна взаємодія тих, хто веде в ній бізнес |
| 11 | переплетення тенденцій хаотичного фритредерського дерегулювання та централізації |
| 12 | значний ступінь концентрації у галузях, пов'язаних з інформаційними технологіями, з виробництвом товарів тривалого користування |

Міжнародний бізнес активно розвивається під впливом різних факторів, зокрема, найбільш суттєвим є глобалізація, інтернаціоналізація, безпека на міжнародному рівні, екологічні проблеми тощо. Більш детально фактори впливу представлено в рис (3.3)

Зважаючи на характерні риси розвитку міжнародного бізнесу, а також враховуючи фактори, що впливають на його розвиток, можна виділити кілька ключових проблем розвитку:

1. Основною проблемою у розвитку міжнародного бізнесу є культурне питання.

Компанія має мати міжнародне бачення культур. Довгострокова перспектива компанії: прагнути туди, куди рухаються ринкові можливості. Інтроперспективні погляди на культуру залишають організацію на локальному рівні. Таким чином, для досягнення кращих результатів діяльності слід враховувати культурний фактор не лише при побудові відносин з потенційними бізнес-партнерами, але й при виборі цільового ринку, розробці нового продукту, плануванні та реалізації маркетингових заходів.

Таблиця (3.3) Фактори впливу на розвиток міжнародного бізнесу

|  |  |
| --- | --- |
| Фактори | Опис |
| Фактори часу та комунікацій | 1. ефективізація процесів виробництва; 2. зменшення витрат на доставку та виробництво; 3. посилення комунікації з кінцевим споживачем |
| Міжнародні угоди | 1. регулювання міжнародних спорів; 2. моніторинг міжнародних торгівельних умов та обмежень |
| Торгівельні та  двосторонні  угоди | 1. створення умов для запобігання подвійного оподаткування; 2. угоди про захист капіталовкладень; 3. угоди про співробітництво в сфері обміну інформації |
| Маркетингові  фактори  міжнародного  бізнесу | 1. скорочення життєвого циклу товарів при зростанні вимог від покупців; 2. тенденції до вирівнювання умов попиту та стилю споживання в різних країнах |
| Просторові  фактори -  географічне положення; | 1. географічне положення; 2. розвиток транспортної інфраструктури; 3. скорочення логістичних ланцюгів; 4. оптимізація логістичних витрат |
| Фактори  глобалізації | 1. інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки; 2. зменшення бар’єрів на шляху міграції факторів виробництва (трудових ресурсів, капіталу, технологій); 3. поява єдиного інформаційно економічного простору; |
| Інституційні  Фактори | 1. Посилення впливу міжнародних інститутів на здійснення   міжнародного бізнесу |
| Торговельні та  економічні блоки | 1. Створення торгівельних та економічних угруповань, як на   основі географічних факторів так і економічних |
| Фактори  національних  економіки | 1. структура національних економік; 2. економічний розвиток та потенціал національних економік; 3. умови ведення бізнесу; 4. соціально-економічний устрій країн |

1. Інша головна проблема у міжнародному рівні – витрати.

Конкуренція вимагає якості товарів та конкурентних цін. Якщо ціни надто високі – ринок відкидає товар. Це є базовим принципом сучасного бізнесу. Саме тому великі компанії для утримання існуючих позицій на ринку, а також збільшення частки в перспективі постійно скорочують постійні витрати з метою зниження ціни продукції і таким чином виграти конкурентну боротьбу.

1. Конкуренція в приймаючій країні. Якщо кращі світові компанії виходять на ринок країни, конкуренція загострюється, і відповідно деякі місцеві компанії змушені припиняти свою роботу.
2. З іншого боку, проблемою міжнародного бізнесу є державний контроль.

Держава будує бар'єри для зовнішніх виробників та продавців за рахунок торгових протекціоністських заходів. Торгові бар'єри можуть здійснюватися безпосередньо шляхом введення високих мит. Непрямі бар'єри: процедури ліцензування, система квотування, інспекція та документарна робота.

1. Одна з основних проблем у галузі міжнародного бізнесу – короткозорість менеджменту.

Деякі програми управління ігнорують великі можливості для бізнесу за межами національних кордонів. У компаніях не бажають вийти за межі своїх територій, що насамперед пов'язано з труднощами виходу на ринок, супутніми витратами, зростанням ризику втрати позицій на внутрішньому ринку, або є підвищенням ризику банкрутства через недосягнення очікуваних результатів.

1. Інша основна проблема в галузі міжнародного бізнесу – наявність внутрішніх факторів: уряд або соціальні обмеження щодо торгівлі промисловості можуть стати перешкодою для виходу компанії на міжнародний рівень та інтенсифікації міжнародного бізнесу.

Чим складніше законодавство країни, тим важче вийти на її ринок, що значно стримує компанії під час планування розвитку своєї діяльності за межами країни базування.

Таким чином, під час міжнародного бізнесу важливо враховувати численні чинники, які можуть проводити діяльність підприємства міста і перешкоджати розвитку міжнародного бізнесу. З метою недопущення негативних наслідків від перерахованих вище факторів необхідно проводити в компанії постійний аналіз, вести статистику, регулярно працювати з інформацією та розробляти заходи з метою перешкоджання небажаному впливу даних факторів. Великим компаніям рекомендується вводити відділ із зовнішніх зв'язків, який проводитиме цю роботу.

Також необхідно постійно бути поінформованим про тенденції не тільки в економічній сфері, а й про політичні зміни, зміни у законодавстві тощо. Важливо пам'ятати, що міжнародні ринки надають простір і величезний потенціал для компаній, проте координувати дії та підпорядковувати їх зовнішньому впливу,отримувати вигоди від участі в міжнародній економічній системі та кооперації.

Отже, зі всього вищесказаного можна зробити висновок про те, що міжнародний бізнес – один із ключових аспектів розвитку держави. Завдяки міжнародному бізнесу складаються позитивні наслідки (наприклад, створення більшої кількості робочих місць, міжнародний бізнес має високу прибутковість як для держави, так і для організацій). Фірми, які прагнуть інвестувати в чужу країну, мають проводити аналіз розвитку капіталу, економічної, політичної культури та правової стабільності держави.

## 3.3 Рекомендаціїї для українського бізнесу щодо врахування ділової культури в провідних країнах.

Практично у всіх європейських країнах ділові особи дотримуються формальностей у відносинах. Найвідчутніше це у Німеччині, Франції, Італії.

Бізнес-культури багатьох північних європейських країн, насамперед Німеччини, Великобританії, орієнтовані угоду, а ділова культура європейського Півдня (Іспанії, Італії) орієнтована відносини. Загалом у цьому простежується закономірність: чим експресивніша культура, тим більше ділова сфера залежить від міжособистісних взаємин і неформальних контактів. Крім того, жителі країн Південної Європи схильні до поліхронності, тобто досить відповідально ставляться до часу. Найбільш стриманими бізнес-культурами Європи, де особливо цінується фактор часу, британська та німецька.

У культурології етика розглядається у двох аспектах: як технологія діяльності людей та спосіб реалізації творчого потенціалу людину; вивчення національної специ В організаційній культурі етика є одним із основних інструментів її формування. Вона забезпечує обґрунтування місії та філософії організації. В організаційній культурі етика сприймається як фундамент, у якому формується мотиваційна основа поведінки персоналу в організаціїфіки культур, значної ступеня визначальної норми ділового спілкування у різних країнах.

Елементами ділової культури виступають категорії, що формують сутність та розвиток культури ділових відносин між Україною та іншими раїнами.

Найважливіші елементи ділової культури. Рисунок (3.1)

Елементи ділової

культури

Моральні норми суспільства

Стандарти поведінки

Принципи ділового спілкування

Особисті та трудові права співробітників

Стиль керівництва

Культура управління

Ділова філософія

Кожен елемент ділової культури має власне значення. Країни, які здійснюють реформування систем управління, відчувається потреба у створенні потужніших систем оцінки, і навіть у формуванні нового підходу, яким проведення систематичного оцінювання розглядалося як інвестицію, а чи не як витрати. Критерії, які слід застосовувати при періодичній оцінці працівників у Німеччині та Україні (табл 3.4)

Критерії, що застосовуються при періодичній оцінці працівників в Німеччині та Україні (Таблиця.3.4)

|  |  |
| --- | --- |
| Німеччина | Україна |
| 1. знання по спеціальності; здатність до кооперації, до роботи в групі; 2. якість роботи; готовність до досягнення високих результатів праці; 3. мотивація працівників; 4. готовність приймати рішення; 5. комунікаційна здатність; 6. висока ступінь готовності до роботи; 7. формулювання зрозумілих цілей; 8. самостійність; 9. здатність до оцінки; 10. стратегічне планування; 11. здатність витримувати навантаження; 12. економічний образ мислення; здатність делегувати задачі; гнучкість; 13. здатність відстоювати власну точку зору; 14. організаційні здібності; 15. почуття відповідальності; здатність до сприйняття інновацій; 16. творчий підхід; 17. надійність; 18. лояльність; 19. вміння вести переговори; впевненість в собі | 1. обсяг роботи , що виконується; якість роботи; 2. планування роботи; 3. професійні знання; 4. професійні вміння і навички; 5. уміння формулювати точку зору (усно, письмово); 6. готовність до дій, ініціатива; 7. оперативність мислення; 8. працездатність та витривалість; 9. відповідальність; самостійність; 10. здатність до лідерства; 11. здатність до накопичення,   поновлення і творчого застосування професійного досвіду;   1. етика поведінки, стиль спілкування; 2. співробітництво 3. дисциплінованість; 4. здатність до переговорів; 5. уміння організовувати роботу підлеглих; 6. професіоналізм у керівництві роботою підрозділу; 7. контроль; 8. оцінка та заохочення співробітників. |

Загальною нормою у Європі є орієнтація на максимальне використання творчого потенціалу управлінського персоналу Чим вище рівень енергії управлінця, тим більше мають бути межі свободи дій державного службовця. Примус замінюється спонуканням. Людина повинна сама бажати робити те, що необхідно органу державного управління, без вказівок керівництва. Працівник сам зобов'язаний визначати, що треба робити для блага держави та її організації без спеціальних вказівок «згори».

Більшість дослідників вважають, що саме культура є вирішальним інструментом мотивації та відповідно, що формування чи привнесення корпоративної культури, що призводить до сприятливого психологічного клімату в колективі, стає в сучасних мовах глобальним стратегічним ресурсом [4, С. 252 – 254]

**Велика Британія**

Англійський національний характер немає нічого спільного з емоційністю, яке раціональність, стриманість, холодність у відносинах. Англійцям властиво глибоке почуття поваги до людини, особливо до її власності та особистого часу, тактовність, нелюбов до категоричних міркувань. До поганих манер в Британії відносять жалобу на своє життя, перерахування власних проблем у відповідь на традиційне: "Як справи?". Тому, відвідуючи Велику Британію, бажано стримувати свої емоції, надмірний ентузіазм: "Never complain, never explain" ("Ніколи не нарікай, ніколи не пояснюй").

Спілкування, з погляду носіїв цієї комунікативної культури, завжди має бути приємним його учасникам, які мають стримано висловлювати свої судження, використовуючи такі звороти, як "мені здається", "можливо, я не правий, але..." і т.д. . . На ділових переговорах британці, як правило, уникають всього, що може бути розцінено як особистісне. У той же час вони шанобливо ставляться до того, що стосується особи та особистісного ("privacy"). Це гарантує, що право особи на спокій не буде порушено без спеціального дозволу.

У ділових відносинах англійські бізнесмени вважають за краще мати справу з добре знаючими партнерами. Чим триваліші та доброзичливіші відносини, тим вища ймовірність досягнення позитивного результату. Досить важливо справити найкраще враження під час першої зустрічі з англійським партнером. Британцям, з якими відбулося знайомство, склалися ділові відносини, не слід забувати надсилати привітання, особливо на Різдво, а також передавати привітання їхнім близьким.

Певний такт та обережність потребує вибір подарунків для них. У європейському співтоваристві діловим партнерам прийнято презентувати календарі, записники, фірмові авторучки, інші канцтовари, шоколад, вироби народних ремесел, сувеніри, квитки до театрів тощо. На Різдво можна дарувати алкогольні напої Шведи, наприклад, вітаючи своїх ділових партнерів з Різдвом та Новим роком, дарують кошик із різними делікатесами: лососиною, сирами, копченою лосятиною, шинкою тощо. Традиційні привітання з днем ​​народження або іншою визначною подією. Проте представники багатьох західноєвропейських кампаній досить прискіпливо ставляться до подарунків, оскільки вони символізують не лише повагу до партнера, а й можуть кон'юнктурно впливати на нього.

**Німеччина**

Німці – працелюбні, педантичні ділові партнери, довгострокову співпрацю з ними можна спрогнозувати з високою достовірністю. Дуже ґрунтовно готуються до переговорів, намагаються працювати лише з надійними партнерами. При укладанні договорів зазвичай наполягають, щоб за невиконання їхніх умов були передбачені високі штрафи, які потребують довгострокових гарантій, застави під час постачання неякісного товару.

Велику увагу приділяють німецькі бізнесмени протоколу, використанню при зверненнях до офіційних осіб їхніх титулів. Тому перед початком переговорів із ними краще уточнити титули та звання всіх учасників делегації. Значною мірою це обумовлено наявністю багатьох менеджерів вчених звань.

Німецький діловий протокол вимагає того, щоб люди вітали один

одного міцним нетривалим рукостисканням, як при зустрічі, так і при розлуці. Це в рівного ступеня відноситься як до чоловіків, так і до жінок. Звичайний кивок голови чи легкий вітальний уклін у Німеччині недостатній [13].

Німці мають власний, особливий стиль проведення зустрічей та переговорів, і можна виявити, що процедури переговорів з великими німецькими компаніями набагато більше формалізовані, ніж у інших странах[6]. Німці надають великого значення ретельному підготовці до переговорів та приступають до них тільки тоді, коли впевнені у позитивному вирішенні проблеми. Вони докладно подають свою позицію, поетапно обговорюють питання[14].

Основна увага концентрується на цілях, яких слід досягти у суворій відповідності до встановлених термінів та ключових етапів Однак процес прийняття рішення, як правило, проходить повільно. У представників цієї культури у ділових переговорах підхід до прийняття рішення базується на логіці та аналізі наданої інформації (особливо цінують факти та приклади, наявність цифр, схем та діаграм), а не на інтуїції або особистих зв'язках.

Взагалі протежування та дружня допомога німецькому бізнес-середовищі неприпустимі і тому засуджуються [13]. У бізнес-спілкуванні прямий стиль комунікації є перевагою німецької сторони, оскільки він дозволяє одразу перейти до справи, говорити по суті, економити час, без відхилень веде до мети і оберігає від непорозумінь,тобто, з німецької точки зору, професійним і діловим [15].

Спираючись на дослідження О. Ковальчука, можна виділити чотири основні показники комунікації в німецькій діловій культурі [16]:

1. Визначеність: те, що справді важливо,формулюється словами, виражається явно і вірно. Більшість інформації слід озвучувати і пояснювати.
2. Структурованість: німецький стиль ведення дискусій передбачає чітку орієнтацію на ціль, сувору структурованість, опору на об'єктивні, ретельно підготовлені та перевірені факти в аргументаційних ланцюжках за практично повної відсутності емоційної складової. Цифри, статистика, висновки експертів цінуються особливо високо. Розмови та дискусії ведуться сутнісно, ​​їх цілі не враховуються.
3. Відкритість і прямота є позитивними цінностями: думки висловлюються прямо, критика не «упаковується» у компліменті.
4. Центральна роль грамотного спілкування: чорним по білому! Все, що важливо, необхідно подавати у листовому вигляді. Це стосується й реклами: слід якомога більше уваги приділяти друкованим виданням. На німців не справляють враження яскрава телевізійна реклама, «гучні» гасла чи художні ілюстрації. Їх газети рясніють фактичними подробицями, що дають максимум інформації у межах відведеної площі. Брошури, призначені для німецького ринку, повинні бути докладними та містити серйозну фактичну інформацію та заяви, які пізніше можуть бути повністю підтверджені [17].

У Німеччині важко налагодити особисті контакти, тому що практичні німці достатньо замкнуті та не люблять запрошувати в гості. Проте захоплення тенісом чи гольфом може допомогти налагодити відносини і надалі сприяти процвітанню спільного бізнесу [17].

Загалом, німецькій діловій культурі властиві прагнення дисципліни, пунктуальність, ощадливість, педантичність, офіційність, негативне ставлення до раптових пропозицій і змін. Усі зустрічі німці планують заздалегідь. Високо цінують професіоналізм. Одягаються консервативно, особливо німецькі бізнес-леді. Під час переговорів ретельно обговорюють кожне питання, люблять наводити різні факти та приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час неформальних зустрічей поводяться весело та розкуто.

Отже, риси ділової культури Німеччини віддзеркалюють особливості національного характеру німців, що відзначаються своєю пунктуальністю, прямолінійністю і економністю, цінують порядок, дисципліну і поважне ставлення до часу, дотримання свого слова.

**Франція**

Оскільки Франція одна із ієрархічних культур Західної Європи, її бізнесмени переважно орієнтовані відносини. Ділові переговори з ними ускладнюються специфікою французької комунікативної культури, традиційним французьким снобізмом: переконані у своїй перевагі, французи намагаються переконати у цьому представників інших культур.

Завдяки французькому аристократизму високу цінність набув принципу "комільфо". Величезним є внесок французької філософії, мистецтва, літератури у розвиток світової культури. Однак після Другої світової війни політичний, економічний, певною мірою культурний вплив Франції на процеси у світі зменшився. Французька мова, яка не одне століття домінувала в діловому та дипломатичному листуванні, поступово витісняє англійську. Можливо, тому французи негативно ставляться до американської культури.

Ділове листування з французами краще здійснювати французькою. Усі освічені французи добре знають англійську, але у спілкуванні з іноземними партнерами віддають перевагу рідній мові. Бізнесмени, які не володіють французькою, ризикують опинитися в досить незручному становищі. Парижани особливо ревно реагують на грубі помилки у розмові французькою. Але іноземцям не варто бентежитись з цього приводу, оскільки французи підтримають їх уже при спробі спілкуватися їхньою мовою.

К. Клакхон, Ф. Клакхон та Ф. Стродбек у 1961-1962 роках сформулювали 5 проблемних сфер, важливих для усіх груп людей. І відповідно до них запропонували матрицю, за якою можна побудувати культурний профіль різних країн [7]. Згідно з наступними критеріями моделі можна виявити такі характеристики культури:

1. Ставлення до природи:

– домінування природи;

– домінування людини;

– гармонія.

1. Розуміння людської сутності:

– людина – «джерело зла»;

– людина нейтральна;

– людина позитивна за своєю природою.

1. Взаємовідносини між людьми:

– індивідуалізм;

– колективізм;

– авторитарність.

1. Ставлення до людської діяльності:

– орієнтованість на процес (екзистенціальні);

– орієнтованість на результат (активні);

– спонтанність (пасивні).

1. Ставлення до особистого простору:

– приватність;

– публічність;

– чітко невизначене.

1. Ставлення до часу:

– орієнтація на минуле;

– орієнтація на поточний момент;

– орієнтація на майбутнє [8].

У 1967-1969 та 1971-1973 рр. вченим Г. Хофстеде на основі аналізу відмінностей в установках працівників було виділено «культурні виміри» чи індекси:

1. Індекс дистанція влади (PDI) відбиває ступінь нерівномірності влади у організації. Мірою цієї нерівномірності виступають централізація влади та автократичність управління. Особливість цього індексу полягає в тому, що він показує не тільки те, наскільки ідеєю централізації влади пройняті керівники, але і те, як глибоко вона проникла в культуру суспільства, як сприймається рядовими работниками[2].

2. Уникнення невизначеності (UAI). Цей індекс вимірює ступінь, за яким суспільство знаходить себе під загрозою через невизначену чи двозначну ситуацію. Чим більший цей індекс, тим більше прагнення уникнути подібної ситуації за рахунок більшої стабільності у професійній кар'єрі, створення формальних правил, нетерпимості до інакомислення та девіантної поведінки, віри в наявність абсолют них істин. Водночас у таких товариствах високий рівень тривожності та агресивності, що створює сильне внутрішнє прагнення до наполегливої ​​праці [2].

3. Індивідуалізм (IDV). Третій вимір уявлень у Г. Хофстеді шкалою, однією з крайніх точок якої є індивідуалізм, а інший – колективізм. Ця шкала відбиває відносини індивіда та суспільства в цілому. Рух у бік індивідуалізму означає тенденцію індивіда піклуватися передусім про себе і свою сім'ю. Колективізм передбачає належність у групу як основну цінність та відповідно взаємну турботу членів групи (колективу) в обмін на лояльність [2].

4. Маскулінність (MAS) розглядається Г. Хофстеде як домінування у суспільстві традиційних чоловічих цінностей, таких як успіх, гроші, матеріальні цінності. Даний виміртакож називають «фемінізм/маскулінізм»,

адже він відображає перехід від домінування традиційних жіночих цінностей (піклування про інших, якість життя) до панування чоловічих

уявлень [2].

1. Довгостроковість орієнтацій (LTO). Цей індекс вимірюється довгостроковою або короткостроковою орієнтацією у поведінці членів товариства. Довгострокова орієнтація характеризується поглядом на майбутнє і виявляється у прагненні до заощаджень та накопичення, в завзятості та цілеспрямованості. Короткострокова орієнтація характеризується поглядом у минуле і сьогодення і проявляється через увагу до традицій та наслідків, через виконання соціальних зобов'язань.

Отже, на міжнародну економічну діяльність впливає на велику кількість різноманітних факторів і одне з провідних місць займає культура. Для ефективного налагодження ділових відносин дуже важливо враховувати

національні особливості кожної країни.

Існує кілька підходів до визначення поняття національної ділової культури на

основі їх узагальнення нами було зроблено висновок, що національна ділова культура – це певні правила поведінки у сфері ділової активності, традиції та звичаї, діловий етикет та норми поведінки, прийняті у конкретній країні та усвідомлені особистістю.

Аналіз структури національних культур показав, що культура ділового спілкування є основою будь-якої національної культури і є цілісною системою елементів, що охоплюють культуру мови, культуру почуттів, культуру поведінки, зовнішню культуру та етикет.

На основі детального аналізу класифікацій національних ділових культур нами було виявлено основні критерії та показники, які дозволяють оцінити сутність тієї чи іншої бізнес-культури.

Аналіз ділової культури Німеччини основі вищерозглянутих критеріїв дозволив з'ясувати особливості ведення бізнесу та ділового спілкування в цій країні, на основі чого було виявлено характерні риси німецької ділової культури: монохронність, короткострокова орієнтація, але орієнтація на майбутнє, пунктуальність, консервативність (дотримання регламенту, протоколу), ієрархічність, формалізованість, пряма безпосередня комунікація низького контексту, повага до власного простору та приватної власності та мужність.

## Висновки до 3 розділу

Культура, як правило, підкреслює способи функціонування, що призводять до оптимального прибутку. Різні підприємства та галузі втілюють різні культурні зацікавлення, щоб відповідати стратегіям, які працюють на них, а організаційна культура не завжди має прибуткові мотиви, як типова корпоративна культура. У приватних компаніях у тому числі малих та середніх, культури можуть зосереджуватися навколо особистості та цінностей власників та засновників.

Якщо досліджувати поняття бізнес-культури, то дослідники визначають його як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб’єкта господарювання.

Вважаю, що бізнес-культура є своєрідною зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яку впливають власне національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у певному регіоні та доповнюється внутрішньою складовою – корпоративною та організаційною культурою. Отже, бізнес-культура є більш широким поняттям, ніж корпоративна та організаційна культура, але загалом вони формують єдине ціле – культуру ведення бізнесу. Дослідження бізнес-культур різних країн та їх порівняння може бути напрямом подальших досліджень.

Отже, можна стверджувати, що міжнародний бізнес в своєму розвитку залежить від впливу багатьох факторів, таких як фактор часу та комунікацій, просторові фактори, фактори глобалізації, маркетингові фактори та інші, однак найбільш суттєвий вплив на розвиток здійснює розвиток національних економік, як країн де знаходиться головні офіси компаній, так і країн-реципієнтів міжнародних компаній. Серед країн Східної Азії за рівнем економічного розвитку та розвитку ринкових відносин можливо виділити три групи країн, а саме, по-перше, країни з розвинутими ринками; по-друге, країни з ринками, що формуються; по-третє, країни з відсутньою ринковою економікою. Також треба зазначити, що саме східноазійські країни є драйверами розвитку всього азійського регіону, що безумовно впливає на розвиток міжнародного бізнесу.

# 

# ВИСНОВКИ

Проаналізувавши досліджувані джерела інформації доцільно зробити висновки, що у світовій науковій літературі поняття «корпоративна культура», «організаційна культура» та «бізнес культура» узагальнюються та ототожнюються. Поняття корпоративна культура орієнтована на некомерційні корпорації, тоді як організаційна культура поширюється на всі форми організацій, включаючи малий бізнес, приватні компанії та некомерційні організації. Однак, значення їх суті однакове.

На підставі проведеного дослідження методів багатовимірного аналізу культурних факторів, які впливають на розвиток міжнародного маркетингу та бізнесу в різних країнах, можна зробити висновок, що окремі існуючі методики не дають адекватну оцінку наявних крос-культурних процесів, не в повній мірі відповідають цілям дослідження. Повинен бути застосований комплексний підхід до оцінки факторів впливу на розвиток міжнародного бізнесу в кожній країні. Це пояснюється тим, що в умовах національного розмаїття ділових культур особисте значення мають соціокультурні чинники.

Формування людського мислення відбувається під впливом знань, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв і будь-яких інших здібностей і звичок, набутих суспільством в процесі свого розвитку. Відчути ці відмінності можна тільки при злитті з новим суспільством - носієм іншої культури.

У міжнародному бізнесі чинники культурного середовища створюють найбільші складнощі. Саме тому коректна оцінка відмінностей національних культур і адекватне їх урахування стають все більш важливими. Приділити увагу чинникам культурного середовища також змушує складна і багаторівнева структура культури, яка визначає різноманітність її функцій в житті кожного суспільства.

Узагальнюючи результати цих досліджень, можна зробити висновок про те, що глибоко вкорінені переконання менеджерів формуються під впливом національних культур, чутливість же управлінців до впливу перехідних культур організацій - незначна. Найважливішим завданням міжнародного менеджера є урахування національних стереотипів поведінки.

Культура, як правило, підкреслює способи функціонування, що призводять до оптимального прибутку. Різні підприємства та галузі втілюють різні культурні зацікавлення, щоб відповідати стратегіям, які працюють на них, а організаційна культура не завжди має прибуткові мотиви, як типова корпоративна культура. У приватних компаніях у тому числі малих та середніх, культури можуть зосереджуватися навколо особистості та цінностей власників та засновників.

Якщо досліджувати поняття бізнес-культури, то дослідники визначають його як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб’єкта господарювання.

Вважаємо, що бізнес-культура є свого роду зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яку впливають, власне, національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у визначеному регіоні та доповнюється внутрішньою складовою - корпоративною та організаційною культурою

Отже, бізнес-культура є дещо ширшим поняттям ніж корпоративна та організаційна культура, але, загалом, вони формують єдине ціле – культуру ведення бізнесу. Дослідження бізнес-культур різних країн та їх порівняння може бути напрямом подальших досліджень.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абчук В.А., Гелих О.Я. Философия и теория управления. Учебное пособие. СПб.: ООО «Книжный дом», 2008. – 456 с.
2. Авксентьев В.А. Этническая конфликтология. М.: Инфра-М, 2011. – 327 с.
3. Базаров Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации. М.: Аспект пресс, 2017. – 278 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ./ Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. - 5-е изд. - М.: Вильямс, 2011. – 163 с.
5. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс; Под ред. О. А. Феофанова. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995. - 704 с.
6. Бунина В.Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учебное пособие /В.Г.Бунина. - М.: ГУУ, 2008. - 128 с.
7. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2012. - 316 с.
8. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура. М.: Юнити-Дана, 2014. – 288 с.
9. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. / Под ред. Садохина А.П. М.: Юнити1. Дана, 2013. – 352 с.
10. Гулевич O.A. Межгрупповые отношения: направления социально -психологического исследования (аналитический обзор). Часть I. Когнитивный подход. М., Институт психологии им. JL С. Выгодского, 2016. – 555 с.
11. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. - СПб.: Питер, 2013. - 384 с.
12. Єсін А.Б. Введення в культурологію: Основні поняття культурології в систематичному викладі: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. М .: Видавничий центр «Академія», 2009. – 216 с.
13. Кочетков В.В. Психологія міжкультурних відмінностей. - М .: Наукова думка, 2012. – 416 с.
14. Кочетков В.В. Ділові культури в міжнародному співробітництві. - М.: Соціум, 2012. - 366 с.
15. Кочетков В.В. Соціологія міжкультурних відмінностей. - М.: Соціум, 2010. – 258 с.
16. Лебедєва Н.М. Введення в етнічну та крос-культурну психологію: навчальний посібник. Москва: Ключ-С, 2009. – 224 с.
17. Льюїс Р.Д. Ділові культури в міжнародному бізнесі. Від зіткнення до взаєморозуміння / Пер. з англ. Нестік Т.А. М .: Дело. 2009. – 456 с.
18. Міжнародний менеджмент / За ред. С.Е. Пивоварова, Д.І. Баркана, Л.С. Тарасевича. - СПб .: Питер, 2010. – 251с.
19. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами: Учеб. посібник. - М .: ИНФРА-М, Новосибірськ: Сибірська угода, 2012. - 229 с.
20. Мудров А. Н. Основи реклами. - М .: Економіст, 2015. - 319 с.
21. Музикант В. Л. Реклама: міжнародний досвід. М.: Право і закон, 2006. - 220 с.
22. Мясоєдов С.П. Основи крос-культурного менеджменту. Як вести бізнес з представниками інших країн і культур: навч. посібник. М .: Справа АНХ, 2008. – 256 с.
23. Наумов А. Хофстідово (вплив національної культури на управління бізнесом) // Менеджмент, 1996, № 3. - С. 70-103.
24. Нордстрем К. і Риддерстрале Й. Бізнес в стилі фанк: капітал танцює під дудку таланту. - СПб.: Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2010. – 521с.
25. Парсонс Т. Система координат дії в загальній теорії систем дії: культура, особистість і місце соціальних систем // Американська соціологічна думка: Тексти / За ред. Добренькова В.І. М .: Изд-во МГУ, 2014. – 680 с.
26. Бережна І. Ю. Оцінка ролі фактору культури у міжнародному бізнесі URL: <http://www.rusnauka.com/7._>
27. Рубцова Т. І. Ділові культури у міжнародному бізнесі (про користь бізнес-тренінгів) // Зовнішньоекономічний вісник. 2013. № 8.
28. Льюїс Річард Д. Ділові культури у міжнародному бізнесі. Від зіткнення до порозуміння. Пров. з англ. 2-ге вид. М. Справа, 2001. 448 с.
29. Гуцалюк О. М. Розвиток міжнародного бізнесу в контексті міжнародного менеджменту / О. М. Гуцалюк, В. А. Череватенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. ‒ 2015. ‒ № 6 (87). ‒ С. 8-13.
30. Жиленко К. М. Основні аспекти трансформаційних перетворень сучасного міжнародного бізнесу / К. М. Жиленко // Економічний вісник університету. ‒ 2017. ‒ № 35/1. ‒ С. 121-129.
31. Жуков С. Трансформація міжнародного бізнесу в умовах конкурентоспроможності суб’єктів та глобалізації економіки / С. Жуков // Геополітика України: історія і сучасність. ‒ 2012. ‒ Вип. 7. ‒ С. 268-286
32. Макарчук К. О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації: теоретичний аспект / К. О. Макарчук // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. ‒ 2013. ‒ № 1086. ‒ С. 28-31.
33. Макарчук К. О. Фактори впливу на розвиток міжнародного бізнесу у країнах Східної Азії / К. О. Макарчук // Вісник економіки транспорту і промисловості. ‒ 2016. ‒ № 56. ‒ С. 159-169.
34. Пісна О. М. Ключові показники розвитку середовища бізнес-діяльності в Україні / О. М. Пісна // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. ‒ 2018. ‒ Том. 29 (68), № 3. ‒ 5-10.
35. Прушківська Е. В. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації / Е. В. Прушківська, К. О. Третьякова // Економічний вісник. ‒ 2018. ‒ № 2. ‒ С. 119-125.
36. Сучасні тенденції розвитку світової економіки : збірник матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2018 р., м. Харків. – Харків : ХНАДУ, 2018. – 308 с.

|  |
| --- |
| Полезность парных сравнений. Прокоп О.М. Научный руководитель проф. На множестве элементов Х={х1,...,хт} определена семья отношений преобладания ℑ={,,≈,,}, первым из которых является отношение «не хуже» (). Функция полезности удовлетворяет условию:). Это означает, что элемент x1∈X не хуже элемента x2∈X, если полезность f(x1) элемента х1 не меньше полезности f(x2) элемента х2. Таким образом, функция полезности f отображает отношение преобладания на множестве X. Можно убедиться, что она отображает и все другие отношения семьи ℑ. В частности, отображение основных отношений «равноценно» (≈) и «лучшее» ():),). Всегда ли бинарное отношение преобладания можно отобразить функцией? Утвердительный ответ для счетного множества дал Кантор, а для несчетного – Милграм и Биркгоф. Очень важную теорему доказал Дебре: отношение преобладания «не хуже» на компактном множестве X⊂Rn можно отобразить функцией полезности, если оно непрерывно на X. Если множество допустимых элементов X представляет собой компакт в Rn, то непрерывная на этом множестве функция достигает наибольшего значения (теорема Вейєрштрасса). Множество элементов, доставляющих максимум функции f на множестве X, не пусто. Поскольку эти элементы являются максимальными по отношению преобладания , что отображается функцией полезности f, то множество преобладающих элементов не пусто. Вместе с функцией ценности f все отношения преобладания семьи ℑ отображает другая функция, полученная возрастающим преобразованием. Если u=f(х), х∈X – функция полезности, а v=g(и) – возрастающая функция переменной u, то сложная функция v=g(f(x)), х∈X также является функцией полезности. Функция полезности, заданная с точностью до произвольного монотонно возрастающего преобразования, называется порядковой. Если же функция полезности задана с точностью до произвольного положительного линейного преобразования v=αf(x)+β, где α,β>0, ее называют интервальной. Особенность интервальной функции полезности состоит в том, что она (в отличие от порядковой) позволяет не только определять, что один элемент преобладает над другим, а и то, как различаются элементы по преобладанию. Если функция полезности f положительна и задана с точностью до любого множителя α, то есть w=αf(x), α>0, то ее называют относительной. Она показывает, в сколько раз один элемент преобладает над другим. При сравнении двух элементов xі и xj множества важно знать, в какой степени один элемент преобладает над другим. Если при сравнении элемента xі с элементом xj первый элемент получил указанный в таблице 1 ранг, то другой элемент получает ранг, обратный к рангу первого элемента. Таблица 1. Шкала относительной важности объектов Степень важности Определение 1 Объекты равноценны 3 Объект немного лучше другого 5 Объект лучше другого 7 Объект намного лучше другого 9 Объект гораздо лучше другого 2,4,6,8 Промежуточные суждения По результатам парных сравнений образуем m×m-матрицу A=(aij), элемент которой aij дает оценку преобладания элемента хi в сравнении с элементом xj (i,j=1,…,т). Пусть (w1,...,wт) – набор истинных полезностей элементов множества X. Если парные сравнения будут взаимно согласованы, должны выполняться соотношения aij=wi/wj для i,j=1,…,т. Это означает, что аii=1 и аji=1/aij для i,j=1,…,т. Последнее соотношение означает, что если элемент xі лучше элемента xj в α>1 раз, то полезность xj составит 1/α часть от ценности xj. Взаимная согласованность парных сравнений означает также, что должны выполняться соотношения аij=akj/aki для i,j,k=1,…,m. Если хk лучше хi в α раз, а хi лучше xj в β раз, то хk лучше xj в αβ раз. Для заполнения матрицы A достаточно задать одну строку (один столбец). В самом деле, если заполнена первая строка этой матрицы (а11,...,а1i,...,а1т), то ее i-ая строка (i=2,…,т) заполняется по правилу aij=a1j/a1i (j=1,…,n). При полной согласованности элементов выполняется соотношение: Вектор относительной полезности (w1,…,wm)T – собственный вектор матрицы А для ее собственного значения λ=т. Для согласованной матрицы – это наибольшее собственное значение (спектральный радиус матрицы), а другие собственные значения равны нулю. Это свойство согласованных парных сравнений можно использовать в случае, если допущены ошибки. После построения матрицы парных сравнений относительные полезности элементов можно получить как компоненты собственного вектора w для собственного значения λmax. Чем ближе λmax к т, тем лучше согласованы парные сравнения элементов. Индекс согласованности (индекс Саати). Если значение индекса меньше 10 % от эталонных значений таблицы 2, то результаты парного сравнения считают удовлетворительными. Если значение индекса больше 10 %, то результаты считают неудовлетворительными, и тогда нужно уточнить оценки относительной важности элементов в парных сравнениях. Таблица 2. Эталонные значения индекса согласованности. Способ приближенного вычисления относительной полезности элементов состоит в использовании среднего геометрического элементов каждой строки матрицы:, i=1,…,m. Предположим, что вы решаете, в каком кафе провести свободное время. Выбор ограничен тремя кафе 1, 2 и 3. Они обеспечивают качественное обслуживание клиентов. В кафе 1 свободен доступ в «Интернет», а в кафе 3 много посетителей. Кафе 2 находится ближе к вашему дому. Результаты парного сравнения кафе: <1:2>=3 – есть некоторые основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=7 – уровень обслуживания в кафе 1 значительно лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – уровень обслуживания в кафе 2 и 3 почти одинаков, но число посетителей в кафе 2 меньше, и оно расположено ближе к дому. По этим результатам составляем матрицу парных сравнений:. По методу среднего геометрического, находим,,. Оценим собственное значение, которому отвечает этот вектор полезностей. Для этого вычислим произведение. Чтобы оценить λmax, делим покомпонентно вектор Аw=(2,013;0,73;0,264)T на вектор относительных полезностей w=(0,669;0,243;0,088)T. Получим вектор (3,007;3,007;3,007)T. Собственное значение:. Индекс согласованности. составляет 0,6 % от эталонного значения показателя согласованности:. Уровень согласованности достаточно высок, а относительными полезностями кафе 1, 2 и 3 можно считать: w1=0,669; w2=0,243; w3=0,088. Если принять <1:2>=3 – есть основания считать кафе 1 лучше кафе 2; <1:3>=9 – уровень обслуживания в кафе 1 гораздо лучше, чем в кафе 3; <2:3>=3 – есть основания считать кафе 2 лучше кафе 3, то согласие парных сравнений полное λmax=3 и J=0: w1=0,692; w2=0,231; w3=0,077. При большом числе объектов этот метод слишком громоздок, что присуще всем методам, основанным на парном сравнении элементов. 2. Потоки и запасы В экономике три категории агентов: предприятия E, домохозяйства H и все другие агенты V. Агенты E производят товары и услуги. Агенты H их потребляют. Агенты V оказывают услуги по распределению созданных благ. Стоимость произведенной в стране конечной продукции равна расходам по ее приобретению, а валовой внутренний продукт (ВВП) можно получить как сумму конечных расходов Y=C+I (C – потребление, I – инвестиции). Добавленная стоимость – доходы агентов, а ВВП равен сумме факторных доходов Y=L+K (L и K – оплата труда и капитала). Плата за капитал включает амортизационные расходы, арендную плату, проценты, страховку и прибыль. Потоки Y, C и I связывают агентов с рынком товаров и услуг MP. Другие потоки связывают их с рынком ресурсов MR и другими рынками M. Отобразим агентов и рынки вершинами графа, потоки – дугами. Модель взаимодействия агентов E, H и V на рынках MP, MR и M дана на рис.1. Доход MP|E=Y предприятия E получают на рынке товаров и услуг MP, где H и V несут расходы C(MP|H) и I(MP|F). Домохозяйства получают доход R(MR|H) на рынке ресурсов MR, где предприятия несут расходы L(E|MR). Другие агенты V получают доход W(M|V) на рынках M, где несут расходы предприятия K(E|M) и домохозяйства S(H|M). Условия баланса рынков, и. Условия баланса агентов, и. Здесь I – инвестиции в товары и услуги, Q – инвестиции в ресурсы. Рис.1. Потоки доходов и расходов. Направленный граф рис.1 на шести вершинах содержит девять дуг потоков. Если удалить вершину графа V и инцидентные ей дуги, оставшаяся часть графа не сбалансирована. Удаленная часть графа становится деревом графа, если ее дополнить дугами V|E и V|H с нулевыми потоками. На рис.2 ветви дерева изображены пунктирными линиями, а хорды дополнения дерева – сплошными линиями. Множество дуг замкнутого графа – объединение его ветвей и хорд. Для графа рис.2 вектор потоков ветвей Ib=(I,Q,–W,0,0), а запасы ветвей Vb=(I,Q,W,0,0). Потоки хорд Ic=(Y,R,L,C,K,S). Матрица потоков хорд Icc=diag(Ic). Рис.2. Дерево графа и его дополнение. Топологические свойства дополнения дерева описывают матрицы инцидентности таблиц 1. Элемент матрицы Dbc равен 1, если i-ая вершина начальная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Элемент матрицы Cbc равен 1, если i-ая вершина конечная для j-ой хорды, и 0 в противном случае. Унимодулярная матрица инцидентности Abc=Cbc–Dbc. Таблица 1. Матрицы инцидентности дополнения дерева. Dbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M Cbc MP|E MR|H E|MR H|MP E|M H|M MP 1 0 0 0 0 0 MP 0 0 0 1 0 0 MR 0 1 0 0 0 0 MR 0 0 1 0 0 0 MF 0 0 0 0 0 0 MF 0 0 0 0 1 1 E 0 0 1 0 1 0 E 1 0 0 0 0 0 H 0 0 0 1 0 1 H 0 1 0 0 0 0 Потоки ветвей и запасы хорд и выражают законы Кирхгофа: алгебраическая сумма потоков в вершине графа и запасов в контуре графа равна нулю. Потоки и запасы дуг даны на рис.2. Мощность дуги – произведение ее потока на запас. Дуги с положительной мощностью – ресурсы, дуги с отрицательной мощностью – использования. Мощность ветвей и хорд и. Сравнение дает теорему Тевенина: Mb+Mc=0 – мощность замкнутого графа равна нулю. В таблице 2 представлена матрица потоков и матрица сальдо и. Таблица 2. Матрица проводок и матрица сальдо. Pbb MP MR M E H Sbb MP MR M E H Ib MP 0 0 0 Y 0 MP 0 0 0 Y –C I MR 0 00 0 R MR 0 0 0 –L R Q M 0 0 0 0 0 M 0 0 0 –K –S –W E 0 L K 0 0 E –Y LK 0 0 0 H C0 S 0 0 H C –R S 0 0 0 –Ib –I –Q W 0 0 0 Если I=Y–C>0, то рынок товаров и услуг MP находится в активном состоянии (I – инвестиции в товары и услуги). Если Q=R–L>0, то рынок ресурсов MR находится в активном состоянии (Q – инвестиции в ресурсы). Поскольку W+I+Q=0 и W<0, то рынки M находятся в пассивном состоянии. Агенты E и H сбалансированы. Потоки ресурсов направлены от агентов к рынкам, а потоки использования – от рынков к агентам. Выделяя в матрице потоков Icc потоки использования Ucc и потоки ресурсов Rcc, можно получить матрицу использования и ресурсов. Эта матрица сбалансирована по столбцам, но не сбалансирована по строкам. Чтобы построить граф использования ресурсов, нужно дуги положительных элементов матрицы Qbb направить от рынков к агентам, а отрицательных – от агентов к рынкам. Таблица 3. Матрица использования и ресурсов. Балансовые модели описывают взаимосвязи выходных и входных переменных (потоки или запасы). Сложение добавленной стоимости ячеек производства дает валовой внутренний продукт Y. В системе национальных счетов (СНС) доход предприятий Y=C+I+G равен сумме потребления C, инвестиции I, государственных расходов G (закрытая система) и чистого экспорта NX= EX–IM (открытая система). Если Y – валовой внутренний продукт (GDP), то NX включает только товары и услуги. Если Y – валовой национальный продукт (GNP), то NX включает доход из-за рубежа (YF): GNP=C+I+G+(EX–IM+YF). Валовой национальный доход (доход резидентов, идущий на потребление и накопление) учитывает трансферты из-за рубежа (TRF): GNDI=C+I+G+(EX–IM+YF+TRF). В круглых скобках счет текущих операций NX. Если T – выплачиваемые налоги, то частные сбережения Sp=GNDI–C–T, излишек государственного бюджета BS=T–G, сбережения S=Y–C–G. Макромодель IS-LM связывает Y со ставкой процента R. Кривая IS описывает зависимость дохода от ставки процента при равновесии на рынке товаров и услуг Y=C(Y,T)+I(R)+G+NX(Y,RER). Здесь потребление C зависит от дохода Y и налога T, инвестиция I – от ставки процента, а чистый экспорт NX – от Y и обменного курса RER. Кривая IS имеет отрицательный наклон, так как увеличение ставки R уменьшает инвестиции и снижает доходы. Кривая LM описывает связь Y и R при равновесии на денежном рынке M/P=L(R,Y). Здесь M/P – отношение денежной массы M к уровню цен P (предложение денег), а L(R,Y) – спрос на деньги. Кривая LM имеет положительный наклон, поскольку R и Y оказывают противоположное влияние на денежный спрос. Пересечение кривых IS и LM дает величины Y\* и R\* при равновесии на товарном и денежном рынке. Кривая BP описывает взаимосвязь Y и R при внешнем равновесии (баланс официальных расчетов). Платежный баланс включает счет текущих операций и счет операций с активами KA: NX=EX(RER)–IM(Y,RER) и KA(ΔR)=IM(Y,RER)–EX(RER), где ΔR=R–R\* – разность внутренней и мировой ставки процента. Внутренняя ставка R зависит от мировой ставки R\*: можно получать любые кредиты на международных рынках, не влияя на R\* (малая открытая экономика). Если сальдо платежного баланса не равно нулю, точка пересечения кривых IS и LM не лежит на кривой BP. Кривая BP имеет положительный наклон: увеличение Y приводит к росту импорта и к дефициту по текущему счету NX. Равновесие восстановит положительное сальдо счета KA: для привлечения иностранного капитала нужен рост внутренней ставки процента. Наклон кривой BP зависит от склонности к импортированию и мобильности капитала: при низкой мобильности она круче, чем кривая LM. На потоки капитала между странами влияют многие факторы, но самым важным является доход резидентов. Ставки дохода на активы в стране равны номинальной ставке R. Разность номинальной и мировой ставок – это причина оттока (или притока) капитала из страны. Если внутренняя ставка процента выше мировой, иностранные инвесторы найдут привлекательными внутренние активы и приобретут их, резиденты же воздержатся от покупки иностранных активов и станут заимствовать кредиты за границей (приток капитала). Неравновесное состояние баланса текущих операций и платежного баланса, внешние долги неблагоприятно повлияют на состоянии экономики, вызывая экономические спады и финансовые кризисы. Равновесный рост предприятия – движение с оптимизацией цены, выпуска и ресурсов для роста прибыли. Экономика находится в равновесии, если достигается всеми субъектами одновременно, если спрос на товары и услуги равен предложению, если все секторы сбалансированы. Потребитель находится в равновесии, если его доходы и расходы приносят максимальное удовлетворение. Предприятие находится в равновесии, если цена продуктов, выпуск и количество используемых им ресурсов сбалансировано. Владелец ресурсов в равновесии, если использует ресурсы с максимальной выгодой. 14. Потоки Эрланга. Интервалы времени между 1-ым и 2-ым, 2-ым и 3-им,…, n-ым и n+1-ым событием,…T1,T2,…,Tn,… в потоках с ограниченным последействием независимы. Стационарный поток с ограниченным последействием называют потоком Пальма. Случайные интервалы времени T1,T2,…,Tn,… в потоках Пальма имеют один закон распределения. Простейший поток – это поток Пальма. Нестационарный пуассоновский поток не является потоком Пальма. Поток Эрланга k-го порядка получают из простейшего потока путем сохранения каждого k-го события. Промежуток времени T(k) между двумя событиями в потоке Эрланга имеет плотность распределения , t>0, k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение , и, k=1,2,3,… При k=1 закон Эрланга k-го порядка превращается в экспоненциальный закон f(t)=λexp(–λt) с параметром λ. Интенсивность потока Эрланга k-го порядка, k=1,2,3,… определяет его основные характеристики, t>0, k=1,2,3,…, и, k=1,2,3,… Интенсивность нормированного потока Эрланга, k=1,2,3,… Промежуток времени между соседними состояниями k=1,2,3,… Математическое ожидание, дисперсия и стандартное отклонение, , , k=1,2,3,… Плотность распределения нормированного потока Эрланга, t>0, k=1,2,3,… Случайная величина промежутка времени – это среднее арифметическое k независимых случайных величин Ti, i=1,…,k, распределенных по одному и тому же закону распределения (экспоненциальному с параметром λ). В силу центральной предельной теоремы она будет иметь распределение, близкое к нормальному с математическим ожиданием 1/λ и дисперсией 1/kλ2. Поскольку дисперсия уменьшается с ростом k, промежуток времени между соседними событиями нормированного потока Эрланга становится все менее случайным и по закону больших чисел приближается по вероятности к математическому ожиданию 1/λ. Поток Эрланга приближается с ростом k к регулярному потоку с промежутком времени 1/λ между событиями. Это свойство потоков Эрланга выявляет роль k как меры «последействия»: от полного отсутствия последействия при k=1 (простейший поток) до жесткого последействия при k→∞ (регулярный поток). Для моделирования реального потока с последействием применяется нормированный поток Эрланга с почти тем же математическим ожиданием и дисперсией интервала времени между соседними событиями. С помощью потоков Эрланга немарковские процессы можно сводить к марковским процессам. Пример 7. Наблюдения за работой рекламного агентства показали, что среднее значение интервала времени T между соседними поступлениями заказов M[T]=1 неделя и стандартное отклонение σT=4 дня. Интенсивность и стандартное отклонение нормированного потока Эрланга (заказ в неделю) и. Отсюда k=(7/4)2=3,067. Ближайшее целое число – порядок k=3. Плотность распределения вероятностей случайного интервала времени, t>0. Вероятность, что интервал времени между двумя заказами больше 3 и меньше 5 дней. Интегрируя по частям, получим, и. Интегрируя по частям, получим. Таким образом, p=0,189. Пуассоновские потоки событий и дискретные марковские процессы с непрерывным временем тесно связаны. Случайный процесс с непрерывным временем в системе с дискретными состояниями будет марковским, если все потоки событий, переводящие систему из состояния в состояние, являются пуассоновскими (стационарными или нестационарными). Такие системы с непрерывным временем называются пуассоновскими. Исследование случайного процесса проводится по алгоритму: (1) Описать каждое состояние системы; (2) Составить граф состояний, указать возможные переходы из состояния в состояние; (3) Задать интенсивности потоков событий, под влиянием которых осуществляются эти переходы; (4) Указать начальное состояние системы (при t=0). Пример 8. Банкоматы B1 и B2 могут «отказывать» независимо друг от друга (выходить из строя). Потоки отказов B1 и B2 с интенсивностями λ1=4 и λ2=3 (отказа в неделю) – пуассоновские. После отказа каждый банкомат сразу ремонтируется (восстанавливается). Потоки восстановлений B1 и B2 с интенсивностями μ1=5 и μ2=2 (восстановлений в неделю) – пуассоновские. Потоки с постоянными интенсивностями являются простейшими. Система S может находиться в четырех состояниях: s11 – оба банкомата исправны; s12 – банкомат B1 исправен, а B2 ремонтируется; s21 – банкомат B1 ремонтируется, а B2 исправен; s22 – банкоматы ремонтируются. Размеченный граф состояний системы изображен на рис.10, а матрица плотностей вероятностей переходов дана в таблице 5. Рис.10. Граф состояний системы двух банкоматов. Таблица 5. Матрица плотности вероятностей. Составим систему уравнений Колмогорова: В начальный момент времени t=0 система находилась в состоянии s12:, , ,. Условие нормировки p11(t)+p12(t)+p21(t)+p22(t)=1 (t≥0). С учетом условия нормировки получаем неоднородную систему трех линейных дифференциальных уравнений первого порядка:, ,. Общее решение однородной системы, ,. Для нахождения решений неоднородной системы применим метод вариации постоянных, рассматривая c1,c2,c3 как неизвестные функции от t. Подставляя решение однородной системы, получим систему линейных уравнений для dc1/dt, dc2/dt и dc3/dt. После ее решения и интегрирования найдем функции,, , где b1, b2 и b3 – постоянные интегрирования. Для их определения используем начальные условия:, ,. Решение этой системы уравнений методом Крамера дает, ,. Подставив эти значения, получим общее решение неоднородной системы:, ,. Функцию p22(t) находят из условия нормировки:. При t=2 будем иметь, , ,. Во втором квартале система S будет находиться вероятнее всего в состоянии s12: банкомат B1 будет работать, а B2 – ремонтироваться. Дискретный процесс с непрерывным временем является марковским, если каждый из потоков, переводящих систему из состояния в состояние, является пуассоновским потоком. Преобразование Лапласа Спектральная плотность сигнала v(t). Это преобразование Фурье сигнала v(t). Обратное преобразование Фурье. Сигналу v(t) можно сопоставить спектральную плотность V(ω) в том случае, если сигнал абсолютно интегрируем:. Если экономическую систему возбуждают источники потока y(t), а искомые переменные x(t) являются запасами, то ее поведение описывается уравнением, где квадратная матрица T(p)=G+pC, а G и C не зависят от комплексной частоты p. Допустим, что система уравнений решена, а выходная функция F(p)=cTX(p). Формальное решение, где T+(p) – присоединенная матрица. Линейные выходные функции имеют общий знаменатель, равный определителю матрицы T(p). Определитель и любой элемент присоединенной матрицы T+ – это полиномы от p, а F(p) – рациональная функция комплексной переменной p вида F(p)=N(p)/D(p). Знаменатель функции системы D(p)=|T|, а числитель N(p)=|Tcy|. Если изображение есть дробь F(p)=K1/(p–p1) с полюсом p1 и вычетом K1, то. Обращение преобразования Лапласа заключается в вычислении для. Нужно найти условие, при котором интеграл можно представить в виде. Замкнем контур интегрирования в левой полуплоскости полуокружностью с радиусом, которой растет с пределами интегрирования. Если выполнить условие равенства нулю интеграла вдоль этой бесконечной полуокружности, то интеграл равен сумме вычетов. Введем p=Rexp(iϕ) с dp=iRexp(iϕ)dϕ:. На полуокружности в левой полуплоскости, ограниченной точками iR и –iR, величина R постоянна. При больших R преобладают члены старших степеней и выражение для интеграла можно упростить. Интеграл конечный. Чтобы обеспечить равенство нулю выражения при R→∞, нужно выбрать M и N, чтобы R в знаменателе имел положительную степень. Интеграл от рациональной функции I(p) по бесконечной полуокружности равен нулю, если число полюсов M≥N+2 функции на два больше, чем число ее нулей. Интегрирование рациональной функции при M≥N+2 вдоль линии, параллельной мнимой оси, дает 2πi{сумма вычетов для полюсов слева от линии}, если контур интегрирования замкнуть через левую полуплоскость. Если замкнуть контур через правую полуплоскость, то следует взять сумму вычетов для полюсов справа от линии, а умножить на (–2πi). Если f(z) определена в точке ветвления, то значение f(a) является общим для ветвей, полученных при обходе. Если, описывая кривую вокруг точки z=a сколь угодно раз в том же направлении, мы каждый раз будем получать новые ветви, то точка a называется точкой ветвления бесконечного порядка (логарифмическая точка ветвления). Определение коэффициентов полиномов N(p) и D(p) по ряду чисел (pi,N(pi)) и (pi,D(pi)) составляет интерполяционную задачу. Пусть известны значения qi в n+1 точке pi. Нужно найти коэффициенты полинома, проходящего через эти точки. Подставив pi, получим систему уравнений. Наилучшим выбором pj являются равноотстоящие точки, лежащие на единичной окружности комплексной плоскости. Обозначим P=(pij), где i и j принимают значения от 0 до n. Если обозначить, то pk=wk и P=(wij), а решение принимает вид. Исходный полином, определенный в точках pk, представлен в виде,. Это дискретное преобразование Фурье. Оно эффективно при выборе n+1=2m и целом числе m (быстрое преобразование). Дисконтирование достигается преобразованием Лапласа, которое переводит функцию f(t) действительной переменной t в функцию f(p) комплексной переменной p=r+is (r=Rep, s=Imp, i – мнимая единица). При ограниченном росте |f(t)|<exp(r0t) с абсциссой абсолютной сходимости r0>0 этот интеграл сходится при Rep<r0: область определения функции f(p) лежит слева от r=r0. Изображение запаздывающего импульса Хевисайда h(t–τ) с амплитудой h=1:. Изображение импульса g(t)=[h(t)–h(t–τ)]/τ длительностью τ:. В пределе τ→0 получается изображение импульса Дирака δ(p)=1. Таблица оригиналов f(t) и изображений f(p). (для преобразования Карсона ×p используется интеграл Бромвича) Изображения являются рациональными функциями p:, и, где pl – нули, а pk – полюса функции f(p). На комплексной плоскости они изображаются соответственно кружками и крестиками. Функцию можно представить суммой простых множителей с вычетами, , ,. Функцию можно представить суммой. При k=1 имеем pk=1 и nk=2, а [(p–pk)f(p)]=p-3:, и,. При k=2 имеем pk=0 и nk=3, а [(p–pk)f(p)]=(p–1)-2:, , , и,. Если f(p)=c(p)/d(p), а c(p) и d(p) – аналитические функции в простом полюсе p1≠∞, то resf(p1)=c(p1)/d′(p1). Формула Хевисайда применима, если m различных полюсов pk имеют кратности mk:, Если все полюсы простые, то Через компоненты матрицы Прибыль в рыночном сегменте Экономические рынки удобно рассматривать в виде множества секторов, элементы которых имеют общие признаки. Хозяйствующие субъекты сектора более однородны по своему поведению, чем субъекты всего рынка. Устойчивость сегменту придают прибыльные субъекты. Рыночный сегмент характеризуется какими-то свойствами и параметрами. Экстенсивные свойства пропорциональны размеру сегмента (совокупный доход, энтропия, число субъектов). Интенсивные свойства не зависят от размеров сегмента: скорость обращения полезности V определяет условия обмена между сектором и рынком, а уровень цен p отражает издержки рыночного сегмента. Если экономические параметры изменяются во времени, то в секторе протекает экономический процесс. Самопроизвольный процесс приводит рыночный сегмент в такое состояние, когда его экономические свойства больше не изменяются: в секторе установится полное равновесие. Равновесные рыночные сегменты характеризуются распределением Гиббса [3]. Сейчас кажется тривиальным, что при нехватке некоторого блага его цена растет. Однако между эмпирическим фактом и математическим доказательством дистанция огромного размера [1]. В основе доказательства лежит предположение о детерминированности процессов производства товаров и услуг. Оно попросту не учитывает неопределенность будущего, тем самым не затрагивая финансовую сторону экономической деятельности. Такие явления, как денежная инфляция и спекуляция, нельзя объяснить в рамках детерминированного подхода [2]. Предметом нашего исследования является экономическая система ячеек, которые находятся в состояниях полезности. При этом ячейка «погружена» во внешнюю среду, формируемую другими ячейками. Основное занятие ячейки – это распределение товаров и услуг. Совокупность ячеек и среды образует замкнутую экономическую систему. Нас интересует товарные отношение в этой системе. Пусть индекс n нумерует товары полезностями un. Согласно основному принципу статистической механики, если известна вероятность и статистическая сумма то можно найти внутреннюю полезность системы U, накопление W и свободную полезность F как функции скорости обращения полезности V: Эти функции связаны условием баланса U=F+W. Энтропия n-го состояния Энтропия закрытого региона. Экстенсивная переменная S – мера накопления VS, а интенсивная переменная V – ее оценка. И V и S неотрицательны. Изменения Q и Pn с V описываются производными где U зависит от V. Производные энтропии по V зависят от дисперсии и асимметрии дохода: Поскольку μ2>0, то S увеличивается со скоростью V, достигая насыщения при V=V3≡μ3/3μ2, если μ3>0. При μ3<0 энтропия ограничена. Производные по V:, и, Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом V. Производные по S:, и Внутреняя полезность и накопление увеличиваются, а свободная полезность уменьшается с ростом S. Скорость обращения полезности V и энтропия S сопряжены на внутренней и свободной полезности: U(S) является потенциалом для скорости обращения полезности V, а F(V) – потенциалом для энтропии S. Накопление W не является потенциалом ни для скорости обращения, ни энтропии. Для учета доходов используем экстенсивную переменную благосостояния Y. Полезность товара un уменьшается с ростом Y, а производные pn(Y)=–dun/dY>0 определяют уровень цен, где вероятность Pn(V,Y) зависит от Y, так как un зависит от Y. Рыночный сегмент имеет две пары сопряженных переменных (S,V), (Y,p) и четыре потенциала F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) с дифференциалами, , и. Свободная полезность F вычисляется по статистической сумме Q(V,Y). Внутренняя полезность U=F+W включает F и W. Свободная полезность G=F+pY включает F и pY, а внутренняя полезность H=F+VS+pY. Переменные S и Y являются экстенсивными факторами, а V и p – интенсивные факторы. Частные производные статистической суммы выражаются в виде: Свободная полезность F(V,Y) является функцией V и Y: Свободная полезность G(V,p)=F+pY является функцией V и p: Внутреняя полезность H(S,p)=G+VS является функцией S и p: Внутреняя полезность U(S,Y)=H–pY является функцией S и Y: Внутрення полезность U растет с энтропией S и уменьшается с доходом Y. Потенциалы полезности F(V,Y), G(V,p), H(S,p) и U(S,Y) аддитивны, а V и p одинаковы для всех всех субъектов сегмента. Поэтому потенциалы должны быть однородными функциями первого порядка по переменным S и Y: где ψ, μ, ν и φ – некоторые функции. Будем рассматривать N как независимую переменную. Тогда в дифференциалы нужно добавить μdN с потенциалом. Оценка μ(V,p) резидентов в открытой экономической зоне оказывается функцией скорости обращения полезности V и уровня цен p. Дифференцируя G по N, получаем μ≡μ(V,p) – оценка μ числа субъектов в сегменте оказывается функцией V и p. Большой потенциал открытой зоны Ω=F–G является функцией V, Y и μ: dΩ=–SdV–pdY–Ndμ. Если полезность n-го резидента в зоне обозначить unN, то вероятность. Накопление полезности в открытой экономической зоне:, , и. Открытая экономическая зона является большим каноническим ансамблем. При описании экономических явлений используют понятие эластичности фактора и показателя [4]. Пусть взаимозависимые переменные x, y и z отвечают любой тройке неповторяющихся факторов S, V, Y и p. Тогда y-ой эластичностью фактора x при неизменном факторе z называется величина xyz=y(∂x/∂y)z. Только 16 эластичностей независимы в закрытой системы. Свободная полезность F(V,Y) вычисляется с помощью статистической суммы Q, а другие потенциалы в переменных V и Y – из выражений: Дифференцирование дает Потенциалы в переменных V и p выражаются через G(V,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и p выражаются через H(S,p): Дифференцирование дает Потенциалы в переменных S и Y выражаются через U(S,Y): Дифференцирование дает Эти производные легко вычисляются, если учесть свойства якобианов: Доход Y(F,V) как функция свободной полезности F и скорости обращения имеет частные производные: Скорость обращения полезности V(G,p) как функция свободной полезности G и уровня цен имеет частные производные: Уровень цен p(H,S) как функция внутренней полезности H и энтропии имеет частные производные: Энтропия S(U,Y) как функция внутренней полезности U и благосостояния имеет частные производные: Статистическая оценки важных эластичностей дает: где означает усреднение с учетом вероятности Pn. Экономические процессы в закрытом сегменте сопровождаются ростом энтропии, пока она не достигнет наибольшего значения при полном равновеси. С ростом числа субъектов энтропия растет при фиксированной скорости V и уровне цен p. Это означает, что норма накопления увеличивается с числом субъектов, т.е. с переходом от большого к малому бизнесу. Субъекты малого бизнеса слабо взаимодействуют друг с другом в идеальном сегменте и представляют собой однородную массу, а их прибыль линейно зависит от конъюнктуры. Замечательным достижением статистической экономики является точная формулировка условий равновесия с внешней средой. Процессы, протекающие в замкнутой неравновесной системе, идут таким образом, что система переходит из состояний с меньшей энтропией в состояния с большей энтропией, пока она не достигнет своего наибольшего значения, соответствующего полному равновесию. Энтропия замкнутой системы – сумма энтропий резидентов и внешней среды. Равенство нулю первых производных суммарной энтропии является только необходимым условием экстремума и не дает того, чтобы энтропия имела именно максимум. Для выяснения достаточных условий необходимо вычислить второй дифференциал суммарной энтропии. Это исследование удобнее провести, исходя не из условия максимума суммарной энтропии, а из эквивалентного ему условия. Выделим из системы некоторую малую часть, а остаток будем рассматривать как внешнюю среду со скоростью обращения V0 и уровнем цен p0. Тогда в равновесии имеет минимум величина U–V0S+p0Y с внутренней полезностью U, энтропией S и доходом Y. При всяком малом отклонении от равновесия ее изменение должно быть положительным: Разлагая δU в ряд, получаем с точностью до членов второго порядка: где производные взяты в состоянии равновесия. Но поскольку то члены первого порядка сокращаются. Это необходимые условия равновесия: скорость обращения полезности V и уровень цен p для резидентов равны этим же величинам внешней среды. Достаточное условие равновесия имеет вид: Для того, чтобы такое неравенство имело место при произвольных δS и δY, нужно удовлетворить два неравенства: Поскольку то первое неравенство удовлетворяется при Второе неравенство можно записать в виде якобиана Переходя к переменным V и Y, имеем Поскольку p=p0>0 и SV0,Y>0, то это равносильно условию Уровень цен должен уменьшаться с ростом благосостояния при постоянной скорости обращения полезности. Эти экономические неравенства гарантируют устойчивость равновесной системы. Для SV0,Y>0 нужно, чтобы средний квадрат внутренней полезности 〈u2〉 превышал квадрат среднего U2, а дисперсия была положительной. Поскольку для устойчивости равновесия необходимо, чтобы 〈dp/dY〉 было отрицательным и по модулю превышало отношение дисперсии уровня цен к скорости обращения. При любом начальном состоянии закрытой системы с течением времени в ней установится единственное состояние – равновесие. Эта тенденция означает монопольное возрастание энтропии во времени и увеличение разности энтропий ΔS=S–S0 от отрицательных значений до нуля. Эти утверждения эквивалентны, и они отражают тот факт, что равновесие является глобальным асимптотически устойчивым состоянием, энтропия – функцией Ляпунова. Если только свободная полезность F(V,Y) будет иметь несколько минимумов при неизменных V, Y и различных значениях N, то стабильному состоянию будет отвечать наименьшее значение F, а метастабильному – самый мелкий минимум с наибольшим F. Такие состояния легко разрушаются переходом системы в устойчивое состояние с наименьшей свободной полезностью. Если системы переходит из одного состояния в другое с изменением ее внутренней полезности при неизменном накоплении, то обратный переход нельзя осуществить без воображаемого внешнего источника R. Прямому переходу с совершением максимальной работы |Rmax| отвечает обратный переход c работой Rmin внешнего источника. Изменение внешней полезности ΔU при изменении состояния состоит из трех частей: из произведенной работы внешнего источника R, из работы внешней среды p0ΔY0 и из полученной из нее V0ΔS0: где индекс 0 относится к внешней среде. Поскольку затраты среды равны доходу ΔY0=–ΔY, а в силу закона возрастания энтропии ΔS0≥–ΔS, то где знак равенства достигается при обратимом процессе. Переход совершается с минимальной работой, если он происходит обратимо: Обратный переход также совершается с минимальной работы, если происходит обратимо: Пусть SΣ есть полная энтропия. Если резиденты находятся в равновесии с внешней средой, то SΣ является функция их внутренней полезности UΣ.. Если же резиденты не находятся в равновесии с внешней средой, то суммарная энтропия отличается от SΣ(UΣ) на величину Но dUΣ/dSΣ является равновесной скоростью обращения полезности V0. Таким образом, получаем Эта формула определяет, как отличается энтропия замкнутой системы от своего возможного значения, если резиденты не находятся в равновесии со средой. Рассмотрим закрытую систему с энтропией SΣ. Пусть β – некоторый фактор, обеспечивающий ее внутреннее равновесие, т.е. ∂SΣ/∂β=0. Пусть α – другой фактор, обеспечивающий при внутреннем равновесии системы и ее равновесие с внешней средой, т.е. ∂SΣ/∂α=0. Введем обозначения Энтропия SΣ замкнутой системы максимальна при полном равновесии. Чтобы энтропия была максимальной, кроме необходимых условий А=0 и В=0, должны выполняться неравенства Уже незначительные изменения фактора α при некотором воздействии на закрытую систему приводят к изменению A на величину Изменение α при постоянном β приводит к нарушению условия внутреннего равновесия системы B=0. После того, как это равновесие восстановится, величина ΔA будет иметь значение Используя свойства якобиана, находим С учетом неравенств получаем новое неравенство Это неравенство выражает принцип Ла Шателье [6]. Рассмотрим изменение Δα фактора α как меру внешнего воздействия на систему, а ΔΑ – κак меру изменения системы под его влиянием. Тогда Значение ΔΑ уменьшается при восстановлении внутреннего равновесия системы после внешнего воздействия, выводящего ее из равновесия. Другими словами, внешнее воздействие, выводящее систему из равновесия, стимулирует в системе процессы, стремящиеся ослабить его влияние. Изменение энтропии системы –Rmin/V0 зависит от скорости обращения полезности во внешней среде V0 и минимальной работы Rmin, необходимой для приведения системы из состояния равновесия с внешней средой в данное состояние. Поэтому можно написать где для бесконечно малого изменения состояния системы резидентов Все величины без индекса относятся к резидентам, а с индексом 0 – к среде. Пусть α есть энтропия S. Тогда A=V/V0–1 и в равновесии V=V0, неравенства принимают вид Рост энтропии означает, что в систему инвестируется оборотный капитал. В итоге нарушается равновесие резидентов и, в частности, увеличивается скорость обращения полезности на величину (ΔV)β. Восстановление равновесия резидентов приводит к тому, что изменение скорости обращения уменьшится до (ΔV)B=0. т.е. как бы ослабляется результат воздействия, выводящего резидентов из равновесия. Если в неравенстве в качестве фактора β взять доход Y, то будем иметь поскольку условие В=0 означает, что случае p=p0. Подстановка дает неравенство Используя свойства якобиана, можно получить Пусть α есть налог Y. Тогда A=1–V/V0 и в равновесии V=V0, а неравенства принимают вид Если в неравенстве в качестве фактора β взять энтропию S, то условие В=0 означает, что V=V0 и В устойчивой системе величина (∂p/∂Y)V должна быть отрицательной. Используя свойства якобиана, можно получить В устойчивой системе величина (∂S/∂V)p должна быть положительной. Основной недостаток идеального сегмента состоит в том, что полезность расходится при Y=0. Этот коллапс не должен допускаться государством, которое может установить минимальный предел Y0. Рассмотрим процесс L в экономической системе, которая не находится в равновесии с внешней средой. Пусть δB – накопление, полученное системой из внешней среды со скоростью обращения полезности V0. Процесс L перехода из состояния 1 в состояние 2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство где S1 и S2 – энтропии состояний, а интегрирование проводится по траектории процесса. Равенство применимо только при обратимом процессе. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы и не зависит от ее промежуточных состояний Дифференциал внутренней полезности в замкнутой системе содержит малое накопление δB и малое потребление δA, которые не являются дифференциалами в общем случае. Переведем идеальную систему из начального состояния 1 в промежуточное состояние 2 при неизменной энтропии: где. Выпуск и потребление положительны, если. Переведем теперь систему из состояния 2 в промежуточное состояние 3 при неизменной ренте: Переведем далее систему из состояния 3 в промежуточное состояние 4 при неизменной конъюнктуре: Наконец, переведем систему из состояния 4 в начальное состояние 1 при неизменной ренте: При этот цикл оказывается замкнутым. В начальном состоянии 1 идеальная система имеет низкую конъюнктуру и низкую ренту. Переход в состояние 2 при низкой конъюнктуре сопровождается увеличением ренты и цены, а капитал убывает потому, что выпуск равен потреблению (накопление не меняется). Переход в состояние 3 при высокой ренте сопровождается увеличением конъюнктуры и капитала, а цена уменьшается, потому что выпуск отсутствует (инвестиция накоплений в производство повышает его конъюнктуру). Переход в состояние 4 при высокой конъюнктуре сопровождается уменьшением ренты и цены, а капитал увеличивается, потому что потребление равно выпуску (накопление не изменяется). Переход в начальное состояние 1 при низкой ренте сопровождается уменьшением конъюнктуры и капитала, а цена увеличивается, потому что выпуск отсутствует (конфискация накопления из производства понижает его конъюнктуру). Коэффициент полезного действия этого замкнутого экономического цикла определяется следующим образом: Инвестиция S2=S23>0 и конфискация S1=S41<0 удовлетворяют соотношению Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Макроскопическая теория выпусков и затрат использована для описания экономических циклов системы многих резидентов на основе модели В.В.Леонтьева. Основные понятия макроэкономики развиты в русле детерминированного подхода, дополненного соображениями оптимальности и полезности [1,2]. Может быть поэтому нет строгого определения конъюнктуры как меры эффективной деятельности экономической системы. Вместе с тем, этот термин используется [3]. Эвристические соображения известных экономистов о конъюнктуре близки к определению температуры как производной внутренней энергии системы по ее энтропии [4,5]. Аналогом внутренней энергии в экономике является внутренняя полезность, но она должна быть определена в рамках вероятностного подхода. Необходимость такого подхода отмечалась в связи с инфляционными процессами современной экономической жизни [6]. Полезность un зависит от индекса благосостояния Y, причем при Y=1 она равна нулю, а цена благосостояния pn(Y)≡–dun/dY не может быть отрицательной, так как un уменьшается с ростом Y. Согласно основного принципа статистической экономики, если известны статистическая сумма Q, вероятность Pn, энтропия S и уровень цен p, , и, то можно найти макроскопические показатели закрытой системы при скорости обращения полезности V и индексе благосостояния Y. Показателями закрытой системы являются внутренняя полезность U=F+W, свободная полезность F и накопление W, и, а ее факторами являются скорость обращения полезности V, энтропия S, индекс благосостояния Y и уровень цен p. Для простой закрытой системы, а свободная полезность (потребление) выражается в виде, где f(V)=VlnL(V). Энтропия и уровень цен простой системы даются уравнениями состояния и. Полуэластичности этих двух факторов и. Для устойчивости закрытой системы необходимо и достаточно иметь ρ=const, ω=const и SV,Y>0, pY,V<0. Простая система устойчива, если d2f/dV2<0. Свободная полезность G=F+pY в простой системе определяется с учетом уравнения состояния:, а энтропия и индекс благосостояния выражаются в виде и. Полуэластичности этих факторов и. Идеальной называется простая система с SV,Y=N0>0 и, где f0 и ξ – постоянные интегрирования. Внутренняя полезность U=F+W такой системы определяется с учетом уравнения состояния:, где γ=1+N/N0>1. Удобно выбрать f0=–S0 и, чтобы внутренняя полезность исчезала при энтропии S11=S(V=1,Y=1) и индексе Y=1:. В этом случае и, а внутренняя полезность являются линейной функцией скорости обращения полезности U=N0(V–1). Свободная полезность идеальной системы и ее энтропия – нелинейные функции скорости обращения полезности и индекса благосостояния и. Зависимость энтропии идеальной системы S(V,Y) от конъюнктуры V приводится на рис.1 для двух значений индекса благосостояния Y. Рис.1. Зависимость энтропии от конъюнктуры. Используются данные для высокоэластичной экономики с небольшим числом резидентов, представляющих отрасли народного хозяйства [3] (N0=10, S11=3 и N=10). Рост энтропии с конъюнктурой свидетельствует о структурных изменениях системы, сопровождаемых линейным увеличением внутренней полезности. Этот рост замедляется с уменьшением индекса благосостояния. Уравнение состояния pY=NV связывает большую полезность pY с числом резидентов N и конъюнктурой V идеальной системы. При неизменной конъюнктуре уровень цен уменьшается с ростом индекса благосостояния (деинфляция). Рассмотрим квазистатический процесс L в системе резидентов, которые не находятся в равновесии с внешней средой. Малое накопление δB система резидентов получит из окружающей среды с равновесной конъюнктурой V0. Переход системы резидентов из состояния 1 с энтропией S1 в состояние 2 с энтропией S2 нельзя реализовать, если нарушается неравенство, где интегрирование проводится по траектории процесса L. Равенство применимо при обратимых процессах. Изменение внутренней полезности при обратимом процессе определяется начальным 1 и конечным 2 состоянием системы. Дифференциал внутренней полезности закрытой системы dU=δB+δA=VdS–pdY содержит малое накопление δB и малое потребление δА, которые не являются дифференциалами. В состоянии 1 система имеет энтропию S1 и конъюнктуру V1. Переведем систему из начального состояния 1 в состояние 2 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 2 с конъюнктурой V2>V1 сопровождается уменьшением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p, потому что прирост полезности потребляется (рис.1). Переведем систему из состояния 2 в состояние 3 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 3 с энтропией S3>S1 сопровождается увеличением Y и уменьшением p, потому что внутренняя полезность не изменяется (инвестиция накоплений в систему повышает энтропию). Зависимость индекса благосостояния Y от уровня цен p приводится на рис.2 для той же высокоэластичной системы при S1=1, V1=1, V2=3 и S3=3. Рис.2. Зависимость индекса от ставки затрат. Переведем систему из состояния 3 в состояние 4 при неизменной энтропии: и. Переход в состояние 4 с конъюнктурой V4<V2 сопровождается увеличением Y и уменьшением p. Переведем систему из состояния 4 в состояние 1 при неизменной конъюнктуре:, и. Переход в состояние 1 с энтропией S1 и конъюнктурой V4=V1 сопровождается уменьшением Y и увеличением p из-за конфискации накоплений окружающей средой. Коэффициент полезного действия экономического цикла. Инвестиция B2=B23>0 и конфискация B1=B41<0 удовлетворяют соотношению. Это соотношение справедливо только для замкнутого цикла. Современному состоянию экономики Украины отвечает одна из нижних точек на траектории L12 c энтропией S1 и конъюнктурой V≈V2. Движение по этой траектории с падением индекса благосостояния Y и увеличением уровня цен p разогревает экономику до такой конъюнктуры V2, при которой возможны структурные изменения отношений резидентов на траектории L23. Движение по траектории с ростом Y и уменьшением p хаотизирует экономику до значения энтропии S3, которое зависит от инвестиции накоплений. Определению кризисной точки более отвечает состояние экономики с энтропией S1 и конъюнктурой V1, а квазистатический процесс L41 имеет периода застоя. Ему предшествует движение по траектории L34, которое ведет к охлаждению экономических отношений. |

1. Культура підприємництва: Принципи ділового спілкування. Кадрова політика.
2. Проведення переговорів. Міжнар. бізнес-комунікації: Навч. для вузів

/ В.В. Томилів. СПб. та ін: Кіїв, 2000.

1. Геєць В.М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні / В.М. Геєць // Економіка України. – 2000. – № 1, 2. – С. 4–11, С. 4–12.
2. Гриценко О. Пророки, пірати, політика і публіка. Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні / О. Гриценко, В. Солодовник. – К.: “К.І.С.”, 2003. – 168 с.
3. Изард У. Методы регионального анализа / У. Изард. – М.: Прогресс, 1966. – 659 с.
4. Куценко В.І. Соціальна сфера регіону (стан і перспективи розвитку) / В.І. Куценко, Л.Г. Богуш , І.В. Опалєва. – К.: РВПС України НАН України, 1997. – 252 с.
5. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХІ століття / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 1. – С. 9–22.
6. Новіков В.М. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: [монографія] / [В.М. Новіков, Н.М. Деєва, Г.А. Дмитренко та ін.]; за ред. В.М. Новікова. – Київ, 2011. – 511 с.
7. Новікова О.Ф. Соціальна орієнтація економіки: механізми державного регулювання: [монографія] / О.Ф. Новікова, С.М. Гріневська, Л.Л. Шамілева. – Донецьк: Ін-т економіки пром-сті, 2009. – 219 с.
8. Садова У.Я. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції: [монографія] / [У.Я. Садова та ін.]; наук. ред. Л.К. Семів. – Львів: ІРД НАН України, 2009. – 483 с.
9. Ситник О.Ю. Розвиток корпоративної культури як засіб ефективної побудови соціального партнерства на мікрорівні [Електронний ресурс] / О.Ю.Ситник. Режимдоступу:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/899/1/53.pdf>
10. Радамовська І.В. Особливості формування бізнес-культури будівельних підприємств / І.В. Радимовська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 4. – С. 125-128.
11. Міхов Л.І. Сутність та зміст корпоративної культури / Л.І. Міхов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. - № 3 (31) - С. 42-46.
12. Дмитренко М. Прояви корпоративної культури у площині філософської рефлексії / М. Дмитренко // Релігія та соціум. - 2013. - № 3-4. - С. 253-258.
13. Feigenbaum E. Is There a Difference Between Organizational & Corporate Culture? [Електронний ресурс] / E. Feigenbaum - 2017. – Режим доступу: <https://bizfluent.com/info-8371893-there-betweenorganizational-corporate-culture.html>
14. Groysberg B. The Leader’s guide to corporate culture [Електронний ресурс] / B. Groysberg, J. Lee, J. Price, J. Y. Cheng // Harvard Business Review. – 2018. – January-February. – Режим доступу: <https://hbr.org/2018/01/the-culture-factor>
15. Cultural differences in business – are you aware of them? [Електронний ресурс] // Passport to Trade 2.0. – 2014. - Режим доступу: <http://businessculture.org/business-culture/cultural-differences-in-business>
16. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения до взаимопонимания / Р.Д. Льюис – М.: Дело,1999. – 64 с.
17. Маркова В.О. Становлення корпоративної культури як складової культури ділових відносин в Україні / В.О. Маркова, Т.Г. Шматок // Наука. Релігія. Суспільство. – 2009. - № 4 - С. 199 - 202.
18. Петрушенко Ю.М. Вплив національних особливостей корпоративної культури на розвиток економічних відносин / Ю.М. Петрушенко, Т.А. Голець // Вісник СумДу. Серія Економіка. – 2007. – № 1. – С. 81-84.