

კულტურათაშორისი ურთიერთობები გლობალურ ბიზნესში

მანანა ბერუაშვილი
სტუდ. დოქტორანტი

რეზიუმე

ბიზნესი კარგა ხანია გავიდა ეროვნული ჩარჩოებიდან და მოიზიდა განსხვავებული კულტურული მსოფლმხედველობის მქონე ადამიანები. წარმოიქმნა საქმიანი სფეროს მულტიკულტურული პრობლემები, რომლებიც გამოიხატება ახალ კულტურულ და სოციალურ პირობებში არსებული წინააღმდეგობის ზრდაში. ადამიანების შემეცნების ფორმირება მიმდინარეობს ცოდნის, რწმენის, მორალის, კანონების, ღირებულებების, ნორმებისა და იმ ჩვევების საფუძველზე, რომლებსაც ისინი იძენენ საზოგადოებრივი თანაცხოვრების განვითარების პროცესში. საერთაშორისო ბიზნესში კულტურული გარემოს ფაქტორების არასწორი ინტერპრეტაცია ქმნის ყველაზე დიდ სირთულეებს. განსხვავებული ეროვნული კულტურების ობიექტური შეფასება ბიზნესისათვის ხდება სულ უფრო მნიშვნელოვანი.

საკვანძო სიტყვები: კულტურული ურთიერთობები, ფორმირების პროცესი, გლობალური ბიზნესი, საზოგადოებრივი ცხოვრება.

შესავალი

კულტურა არის მრავალი განსხვავებული ნიშნის მატარებელი. ის თაობიდან თაობას, ეპოქიდან ეპოქას, ქვეყნიდან ქვეყანას გადასცემს სოციალურ გამოცდილებას. საზოგადოება იმდენად ინტელექტუალურია, რამდენადაც ის იყენებს მის კულტურულ გენოფონდში დაგროვილ ცოდნას.

კულტურა არის მრავალფუნქციური მოვლენა, მაგრამ ყველა მისი ფუნქცია ორიენტირებულია ადამიანის განვითარებაზე. ნებისმიერი სახის ბიზნესი დაკავშირებულია ადამიანებს შორის ურთიერთობათა სისტემაზე და იმისთვის, რომ წარმატებული ვიყოს

საერთაშორისო ბაზარზე, რომელიც შედგება ადამიანებისაგან, უნდა გავანალიზოთ ადამიანის პიროვნული თვისებების ფორმირების პროცესი, რაც გამომდინარეობს მისი კულტურული თავისებურებებიდან.

ძირითადი ტექსტი

უცხოელ მენარმეთა უმრავლესობას, საქართველოს ბაზარზე შემოსვლის ან ადგილობრივ მენარმეებთან ერთობლივი პროექტების განხორციელების სურვილები ამოძრავებთ. საქართველოში ან ქართველ პარტნიორებთან ბიზნესის წარმოებით დაინტერესებული მხარეები უნდა გაეცნონ ნაციონალური სოციოკულტურის თავისებურებებს. რთულია მაღალკვალიფიციურ ხელმძღვანელებზე ზემოქმედება და გადაუმონმელებელი ისტორიებით მათი მოტყუება. საქართველო გარდამავალი ქვეყანაა, მიმდინარეობს სისტემური ტრანსფორმაციის პროცესები, რაც დიდ ზეგავლენას ახდენს ღირებულებების ფორმირებაზე. აუცილებელია გადმოცემულ იქნეს ნაციონალური სოციოკულტურული ცვლადები და მათი ბიზნესპროცესებთან ინტეგრირება ქართულ რეალობაში.

მენარმეები, რომლებიც არ გაითვალისწინებენ იმ ქვეყნების ნაციონალური კულტურული გარემოს სპეციფიკას, სადაც აპირებენ საქმიანობის გაფართოებას, სერიოზული საფრთხის წინაშე დგანან.

სოციოკულტურულ გარემოს ქმნის გარკვეული სოციალური ჯგუფის ფარგლებში გაზიარებული ფასეულობების, ქცევის მოდელების, ზნე-ჩვეულებებისა და განწყობების ერთობლიობა. ბიზნესის სოციოკულტურული გარემოს ამოსავალი ელემენტია ადამიანების ფასეულობები, შეხედულებები, განწყობები. მართალია, ბიზნესისთვის მთავარია მოგებისა და დანაკარგების ანალიზი, მაგრამ წარმატების მიღწევა შეუძლებელია სოციოკულტურული გარემოს ელემენტების შეფასების გარეშე.

საქართველო ცდილობს გლობალურ-ეკონომიკურ და კულტურულ სივრცეში სრულფასოვან და კონკურენტულ სუბიექტად ინტეგრირებას. საგარეო ფაქტორი ქვეყნის სოციალური და

ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანეს პირობად არის მიჩნეული. უცხოური კომპანიების საქმიანობის საქართველოში წარმართვისა და აქტივობისათვის აუცილებელი პირობაა საქართველოს კულტურული გარემოს თავისებურებების შესწავლა და გაცნობა.

საერთაშორისო ბიზნესის სუბიექტები საქართველოში ხვდებიან საკმაოდ სპეციფიკურ კულტურას, რომელიც ზოგჯერ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებს წარმოშობს. ყოველ ქვეყანას აქვს გამორჩეული კულტურა. ცალკეული ქვეყნის შიგნით შეიმჩნევა კულტურული განსხვავებანი. გლობალიზაციის პროცესების გავლენით კულტურული საზღვრები ქვეყნებს შორის მკრთალდება.

ყველაზე ფართოდ აღიარებული მეცნიერული გამოკვლევა სოციოკულტურული ცვლადების ბიზნესისა და მენეჯმენტის სფეროზე ზემოქმედებისა ეკუთვნის გ. ჰოფსტედეს. მისი კვლევის შინაარსი ეყრდნობა მოსაზრებას, რომ ადამიანები არიან მატარებელნი ერთგვარი „მენტალური პროგრამისა“, რომელიც მათ ოჯახისგან შეიძინეს და შემდეგ იგი გაძლიერდა სკოლასა და ორგანიზაციებში. გ. ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული კულტურის განზომილებანი ახასიათებს კულტურებს და არა ინდივიდებს, ამიტომ ჰოფსტედეს კვლევა ნაციონალური კულტურის ანალიზს ემსახურება.

თეორიული და სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე გ. ჰოფსტედემ გამოყო ჯერ ოთხი, ხოლო შემდეგ ხუთი განზომილება. ეს განზომილებებია :

ძალაუფებრივი დისტანცია - რომელიც გვიჩვენებს ორგანიზაციებსა და ინსტიტუტებში ნაკლები ძალაუფლების მქონე ადამიანებისთვის რამდენად მისაღებია ძალაუფლების არათანაბარი გადანაწილება. ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ძალაუფლებრივი დისტანციის ასახსნელად, არის : თანასწორობა- უთანასწორობა, პრივილეგიები, სოციალური რანგი, სოციალური სტატუსი, სოციალური როლები, დამოუკიდებლობის დონე, იერარქია, ძალაუფლების საფუძველი და წყაროები, ძალაუფლების ლიგიტიმაცია, ძალაუფლების გამოვ-

ლენის გზები, სოციალური ფენები, უფლებები-მოვალეობები, კონკურენტუნარიანობა- სოლიდარობა-კოოპერაცია, მენეჯმენტის სტილი და სხვა.

განუსაზღვრელობის აცილება - გვიჩვენებს საზოგადოების წევრები უჩვეულო, წინასწარ განუსაზღვრელ გარემოში რამდენად განიცდიან დისკომფორტს. ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც ამ საზომის გამოყენებით ამა თუ იმ კულტურის დახასიათების შესაძლებლობას მოგვცემს, არის : უსაფრთხოება-საფრთხე, მღელვარება-სიმშვიდე, შიში-ფსიქოლოგიური კომფორტი, აგრესია, კონფლიქტები, სტაბილურობა-ცვლილებები, რისკი, დრო, დროის მნიშვნელობა-პუნქტუალურობა, მოქმედება-უმოქმედობა, სტანდარტული-არასტანდარტული-ინოვაციური და სხვა.

ინდივიდუალიზმი-კოლექტივიზმი განსაზღვრავს, ინდივიდები დამოუკიდებელნი არიან თუ ჯგუფთან ინტეგრირებულნი. ამ ორ პოლუსს შორის ადგილის მოძებნა არის პრობლემა, რომლის წინაშე ყველა საზოგადოება დგას. ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც ახასიათებს საზოგადოებას მოცემული განზომილების მიხედვით შეიძლება იყოს: ჩაკეტილი-ღია ჯგუფები, უფლებების, მოვალეობების, პასუხისმგებლობის ობიექტები, ინდივიდის მნიშვნელობა, ჯგუფების მნიშვნელობა, ინტეგრირება-გამოცალკევება, დამოკიდებულება-დამოუკიდებლობა, თანასწორობა-ინდივიდის თავისუფლება, სოციალური გარემო, ჰარმონია და სხვა.

მასკულიზურობა ფემინურობა - ახასიათებს ემოციურ დამოკიდებულებებს და ერთმანეთს უპირისპირებს მტკიცე მასკულიზურ და ნაზ ფემინურ საზოგადოებებს. მნიშვნელოვანი კატეგორიებია: ღირებულებები, სოციალური სამართლიანობა, ქცევის მოდელები, მოკრძალება-ამბიცია, თანასწორობა-სამართლიანობა, კოოპერაცია-კონკურენცია, ურთიერთობები-შრომა, ძალა-სისუსტე, ადამიანები-ურთიერთობები-ფული და სხვა.

მოკლევადიანი-გრძელვადიანი ორიენტაცია-განსაზღვრავს რამდენ ხანს დაელოდება საზოგადოება მატერიალური, სოციალური და ემოციური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. გ.ჰოფსტედე აღნიშნავს, ამ ორი ორიენტაციის წინ წამოწევა

კონფუციანურ მოძღვრებაზეა დაფუძნებული. მისთვის დამახასიათებელია ისეთი ღირებულებები, როგორიცაა გამძლეობა და მომჭირნეობა, პირადული სტაბილურობა და ტრადიციების პატივისცემა. ჰოფსტედეს ნაშრომში წარმოდგენილია ორგანიზაციული კულტურისა და ნაციონალური კულტურის ურთიერთმიმართების სფეროები. ორგანიზაციული კულტურის დასახასიათებლად შემუშავებულია რამდენიმე საზომი, ესენია: პროცესზე- შედეგზე ორიენტირებული, დასაქმებულზე- სამუშაოზე ორიენტირებული, პაროქიალური - პროფესიონალური, ღია-დახურული სისტემა, სუსტი-ძლიერი კონტროლი, ნორმატიული - პრაგმატული. გ.ჰოფსტედეს ნაშრომს არაერთი კრიტიკოსი ჰყავს, მაგრამ კულტურათაშორის ურთიერთობებში მისი მოდელები გასათვალისწინებელია.

ჰოფსტედეს ნაშრომს აქვს საერთაშორისო მენეჯმენტის სფეროზე უზარმაზარი გავლენა და ის კულტურის გავლენების შესწავლის პროცესში რჩება მნიშვნელოვან გზამკვლევად. მისმა ბოლო გამოკვლევებმა განამტკიცა აზრი ჰოფსტედეს კულტურული დეტერმინანტების მეცნიერული ღირებულებისა და გამოყენებითი ხასიათის შესახებ. ბიზნესლიდერები პრიორიტეტს ანიჭებენ იმ მიზნებს, რომლებშიც აირეკლება მათი ეროვნული კულტურა. ბიზნესმენები მაღალი ძალაუფლებისადმი დამოკიდებულების მქონე ქვეყნიდან აფასებენ პირად პატიოსნებას, ოჯახის ინტერესებს და ძალას მეტად, ვიდრე ბიზნესმენები დაბალი ძალაუფლებისადმი დამოკიდებულების მქონე ქვეყნებიდან.

დასკვნა

კულტურის არსის გაგება შესაძლებელია ადამიანური საქმიანობის პროცესში. კულტურა არ არსებობს კაცობრიობის გარეშე და პირიქით, საზოგადოება, სოციალური ჯგუფი, ადამიანი, კულტურის გარეშე. ნებისმიერი ადამიანი, რომელიც ამ სამყაროში არსებობს, ითვისებს იმ კულტურის ელემენტებს, რომლებიც თაობათა მიერ იქმნებოდა და ამით იძენს იმ სოციალურ გამოცდილებას, რომელიც წინა თაობებმა შექმნეს. ყველაზე მნიშვნელოვანია მსოფლიო და ეროვნულ კულტურაში არსებული განსხვავებების

სწორი აღქმა და ინტერპრეტაცია. ეკონომიკის გლობალიზაციის შედეგად შესაძლებელი გახდა საქონლის და მომსახურების რეალიზაცია დიდ ტერიტორიებზე, ამიტომ აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის კულტურული განსხვავებანი, რომლითაც ხასიათდება მათი მომხმარებლები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლელა ჯამაგიძე, ნინო პაპაჩაშვილი, შოთა შაბურიშვილი, დავით სიხარულიძე. საერთაშორისო ბიზნესის სოციო-კულტურული გარემო საქართველოში. გამომცემლობა “უნივერსალი” თბილისი 2011.
2. თეიმურაზ შენგელია, საერთაშორისო მენეჯმენტი, გამომცემლობა “ახალი საქართველო 2012”
3. გირტ ჰოფსტედე და გერტ იან ჰოფსტედე, კულტურები და ორგანიზაციები, გონების პროგრამული უზრუნველყოფა. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. თბილისი 2011 წელი.
4. საერთაშორისო ბიზნესის სოციოკულტურული გარემო, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები, 28 თებერვალი, 2011 წელი, გამომცემლობა “უნივერსალი”.

REFERENCES:

- 1 Lela Jamagidze, Nino Papachashvili, Shota Shaburishvili, Davit Sikharulidze. The Socio-Cultural Environment of International Business in Georgia. Publishing House “UNIVERSAL” Tbilisi 2011 (In Georgian Language).
2. Teimuraz Shengelia, International Management, Publishing House “Akhali Sakartvelo 2012 ” (In Georgian Language).
3. Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede, Cultures and Organizations, Software of the Mind. Ilia State University Press. Tbilisi 2011 year (In Georgian Language).
4. The Socio-Cultural Environment of International Business, Resources of the International Scientific Conference, February 28, 2011, Publishing House “UNIVERSAL”.

INTERCULTURAL RELATIONS IN THE GLOBAL BUSINESS

Manana Beruashvili

Georgian Technical University, PhD Student

RESUME

Businesses have long passed the national framework and attracted people with the different cultural outlooks. The multicultural problems of business sphere have been arisen that are expressed in the growth of obstacles existing in the new cultural and social conditions. The formation process of cognition of Peoples is based on the knowledge, belief, moral, laws, values, norms and habits that they acquire in the development process of community life. In the international business, the misinterpretation of the factors of cultural environment pose the most difficulties. The objective evaluation of the different national cultures in business becomes increasingly important.

Keywords: Cultural Relations, Formation Process, Global Business, Community Life.