

КУЛЬТУРНІ ВИМІРИ УКРАЇНИ ТА УСПІШНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Шляхи і методи регіональної експансії є індивідуальними для кожної компанії. Продавці мобільних телефонів «Евросеть», «Алло», «Мобилочка» вважають за доцільне купувати місцеві канали збуту і в період активної консолідації проводять політику швидкого захоплення ринку та отримання достатньої частки в короткий проміжок часу. Рітейлери взуття та одягу «Монарх», «Інтертоп», «SELA», «VD1», фаст-фуди й піцерії «Еврохата», «Дом кофе», «Пицца Челентано» відкривають магазини по франчайзинговій схемі. Купити компанію або технологію її бізнесу дешевше, ніж створювати з нуля. На ринках, які зростають, ця стратегія цілком виправдана через існування тимчасових витрат запуску і розкручування бізнесу в регіоні. Крім того, франчайзинг як форму експансії на нові ринки обирають тому, що таким шляхом можна максимально швидко покрити регіони з мінімальними інвестиціями за рахунок ресурсів інших суб'єктів підприємництва.

Франчайзингова мережа - одна з найцікавіших і повноцінніших форм клонування бізнесу. Впродовж останніх 5-7 років франчайзинг в Україні, як спосіб створення стабільної і масштабної роздрібною мережі, викликає все більший інтерес у виробників і торгових компаній. Отже, франчайзинг є альтернативною формою виходу на зарубіжний ринок, а також однією із стратегій формування збутової мережі компанії за кордоном. Попередніми дослідженнями було встановлено, що популярними критеріями, які використовуються організаторами франчайзингу при визначенні цільових зарубіжних ринків є їхня культурна і географічна близькість. Проте, насиченість ринку розвинених країн звузила можливості франчайзингу в їм подібних культурах, і, як наслідок, компанії розпочали пошуки ринків, які ані культурно, ані географічно не є близькими для франчайзера. Така тенденція зумовила необхідність дослідження ефекту культурних проявів при культивуванні міжнародного франчайзингу як форми міжнародного бізнесу.

Елементи культури є особливо важливими для фірм, яким потрібно розвивати сильні і тривалі ділові зв'язки, як у випадку з франчайзингом. Культурний вплив розповсюджується на сфери переговорів, щоденних операцій і менеджменту персоналу. Культура також впливає на реалізацію функцій управління й операційну діяльність, комунікації, оцінку продуктивності та ринкову прийнятність.

Незважаючи на важливість культури для міжнародного франчайзингу, попередні дослідники, які вивчали залежності між характеристиками країни-реципієнта і ефективністю франчайзингу, зосереджувались, в першу чергу, на економічних, демографічних і політичних чинниках. Результати їхніх праць показують, що серед економічних чинників на розвиток міжнародного франчайзингу позитивно впливає розмір ринку [1, с.57-72; 2]; серед демографічних чинників – питома вага жінок-працівників в загальній чисельності робочої сили; серед політичних чинників - політичний ризик, який негативно впливає на міжнародний франчайзинг. А. Ілан та Д. МакКі [3, с. 76-82] запровадили ще й четвертий чинник – відстань. Культура як один з елементів цього чинника є центральною проблемою цього дослідження.

В процесі обґрунтування доцільності міжнародного франчайзингу як форми ангажементу на зарубіжний ринок маркетологи повинні досліджувати культурні змінні, які є першочерговими для прийняття іноземної системи франчайзингу в країні-реципієнті. Загалом фахівці в сфері міжнародного маркетингу з високою ефективністю використовують модель культурних вимірів Гірте Хофстеде [4], але її зв'язок з франчайзингом майже не розглядався.

Наприкінці 90-х – початку 2000-х рр. американські вчені М. Тонкар, А. Ілан та Д. МакКі почали здійснювати масштабну оцінку культурних детермінантів міжнародного франчайзингу. Ними розглядається ефект чотирьох культурних вимірювань, які розвинув Хофстеде, у франчайзинговій діяльності міжнародних компаній. Щоб протестувати гіпотезу щодо залежності успіху франчайзингу від культурних вимірів було використано метод найменших квадратів. Статистичні дані (ендогенні фактори) були зібрані за допомогою Світової ради франчайзингу шляхом розсилання у 40 країн персоналізованих листів опитування через факс і е-майл. Незалежні змінні - культурні виміри – відповідають результатам дослідження Г. Хофстеде (1991). Валовий внутрішній продукт на душу населення був використаний як контрольна змінна, оскільки він виявився важливим у попередніх дослідженнях. Значення валового внутрішнього продукту на душу населення було взято з публікації Організації об'єднаних націй.

Економіко-математичні дослідження показали, що три з чотирьох вимірювань культури, зокрема рівень індивідуалізму, відстань влади і диференціювання ролі статей позитивно і значною мірою впливають на франчайзингову діяльність міжнародних компаній в країні-реципієнті.

Метою дослідження є встановлення зв'язку між культурними вимірами українського ринку та успішністю організації на його теренах міжнародного бізнесу, пов'язаного з франчайзинговою діяльністю.

Застосувавши результати даних досліджень до українського ринку, як об'єкту маркетингової діяльності, пов'язаної з франчайзингом, можна зробити наступні висновки:

1. Переважання індивідуалізму над колективізмом в українській культурі (53 бали при середньому рівні 50) забезпечує нашій країні більшу привабливість для міжнародних компаній, що спеціалізуються на франчайзингу, порівняно з колективістськими культурами. Рівень індивідуалізму/колективізму характеризує, наскільки сильно люди мотивуються своїм власним егоїзмом та акцентують увагу на індивідуальній ініціативі. З цієї точки зору індивідуалізм узгоджується з міжнародним франчайзингом. Вважається, що індивідуалістичні культури більшою мірою розвивають ринкову економіку, формують збалансовану політичну структуру і забезпечують ті цінності в манері ділової поведінки, що вимагаються для підтримки засад франчайзингової діяльності.

2. Високий рівень дистанції влади в Україні (70 балів при середньому рівні 52) відповідає вимозі франчайзера чітко дотримуватися жорсткого формату франчайзингу (підприємства мають діяти від його імені, здійснюючи процедури і реалізуючи політику компанії). Хоча, з іншого боку, суспільства з великою дистанцією влади схильні до більших політичних та економічних коливань, які несприятливо впливають на інвестиційний клімат. Ці культури характеризуються нестійкими урядами й продукують податкові системи, які захищають багатих. Ці суспільства зазнають періодів процвітання і стабільності, за якими сліднують короткі періоди руйнівних політично-економічних умов. І.Алон та Е.Кіллерман [5] вказували на те, що велика різниця у владі у Східно-Азіатських культурах пояснює відсутність прозорості в урядових та економічних ухвалах.

Високий позитивний зв'язок між різницею у владі в українській культурі та успішністю в організації міжнародного франчайзингу, вочевидь зумовлений тим, що високий ринковий потенціал переважив такі негативні фактори, як нестабільність політичного клімату країни та низьку прибутковість бізнесу, пов'язаного з франчайзингом.

3. Переважання чоловічих цінностей в моделях поведінки українців над жіночими цінностями (53 бали при середньому рівні 50) характеризує більш агресивне прагнення успіху, важливість статусу, грошей та результату. Тому „чоловічі культури” більш сприйнятливі до вигод, запропонованих міжнародним франчайзингом.

З одного боку, конкурентоспроможність, амбіції, самовпевненість та агресивне прагнення до матеріального успіху є цінною характерною особливістю підприємницької культури країни. З іншого, розуміння того, що франчайзинг збільшує можливість успіху має приваблювати „чоловічі суспільства”. Вони дуже сприйнятливі до вигод, запропонованих міжнародним франчайзингом: зростання масштабу виробництва, доступу до знань франчайзера, його бізнес-досвіду, визнання торгової марки, високоефективних виробничих процесів і процесів менеджменту, а також партнерства з постачальниками.

Культури з високим рівнем уникнення невизначеності створюють більше письмових правил та інструкцій і намагаються мати детально розроблену юридичну систему. Люди в таких культурах проявляють низьку терпимість до відхилень від прийнятого розпорядку, а також сильну віру в експертів і добре поінформованих посадовців; представники таких культур більше схильні до стресу, через те, що їм безперервно загрожує природна невизначеність життя. Здається, все це є бажаними характеристиками для міжнародної компанії, яка бажає юридичного захисту для системи франчайзингу. З іншого боку, детально розроблена юридична система може збільшити юридичні бар'єри і підвищити бюрократію, а тому знизити ефективність франчайзингової діяльності.

Культура України з її значенням потреби в уникненні невизначеності 63 (при середньому значенні 64), ймовірно, має сприйняти франчайзинг, який пропонує однакові стандарти, корпоративні експертизи, більшу передбачуваність, добре відому торгову марку, опробовану лінію продукції та інші переваги. Проте встановлено, що залежність між уникненням невизначеності і міжнародним франчайзингом хоч і позитивна, але є неістотною. Хоча українські бізнесмени з їх достатньою потребою в уникненні невизначеності помірно схильні до невизначеностей і парадоксів, вони спроможні йти на більший ризик, щоб уникнути цієї невизначеності. Крім того, ризик володіння бізнесом в Україні може бути значно більшим, ніж ризик франчайзингу, а це наводить на думку, що міжнародний франчайзинг в Україні має сприйматися позитивно хоча б через те, що він ризикованіший, ніж місцевий франчайзинг або альтернативний діловий формат.

Система франчайзингу є виходом західного суспільства, який широко впроваджений і успішно прийнятий в Західній Європі, США та Австралії. Проте необхідно зазначити, що країни у яких франчайзинг масштабно розвинувся, є схожими у вимірах культури. Оскільки міжнародні компанії з

патентом на франчайзингову діяльність намагаються активно опанувати нові ринки, вони стикаються з культурними середовищами, відмінними від їхніх, які мають інші цінності. В цьому дослідженні йдеться про те, що незважаючи на зростання економічних взаємозалежностей в умовах глобалізації, міжнародний франчайзинг має звертати увагу на культурні цінності потенційних ринків.

Міжнародні компанії не можуть просто покладатися на економічні та демографічні показники при оцінці країни-реципієнта. Майбутнє зростання і прагнення успіху в міжнародній франчайзинговій діяльності вимагає від фахівців здатності оцінювати ринки, які мають суттєві відмінності і в розмірах, і в культурі, і в інших характеристиках.

Було показано, що культурні змінні є істотними факторами успіху міжнародного франчайзингу; ці змінні щільно пов'язані з цінностями, звичками в сфері трудових відносин та взаємодії між працівником і роботодавцем. Досліджені культурні виміри також пов'язані з базовою економічною, політичною та організаційною структурами у країні-організаторі. Крім того, культурні фактори – це ті аспекти суспільства, які змінюються повільно, отже, на противагу політичній та економічній інформації, що іноді змінюються щодня, культурні вимірювання є стійкішими. Фахівці в сфері міжнародної комерційної діяльності можуть застосовувати дані Хофстеде для оцінки відповідності між країною-реципієнтом та країною, з якої походить франчайзинг.

Література

1. Yavas, Burhan. F. The Role of Economic-Demographic Factors in U.S. International Restaurant Franchising: An Empirical Investigation // Journal of Global Marketing. – 1988. - № 2 (1). – 57-72.
2. Alon, Ilan, Mark Toncar, D. McKee. The Impact of Environmental Factors on International Franchising // Association of Global Business Conference, (Forthcoming). – 1999.
3. Alon, Ilan and David McKee. Towards a Macro Environmental Model of International Franchising. // Multinational Business Review. – 1999. -№ 7 (1). - 76-82.
4. Hofstede, Geert. Culture and Organizations: Software of the Mind. - London: McGraw-Hill, 1991.
5. Alon I., Kellerman E. Internal Antecedents to the 1997 Asian Economic Crisis// Multinational Business Review, (Forthcoming). – 1999.