

ДЕРІД І. О., кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ІНВЕСТИЦІЇ В КУЛЬТУРНЕ РІЗНОМАНІТТЯ

Культура – це сукупність цінностей, вірувань, моделей поведінки, звичаїв і установок, які відрізняють одне суспільство від іншого. Як зазначав Генеральний директор ЮНЕСКО: «Культурна різноманітність є величезним надбанням, ресурсом, властивим людству, який слід розуміти та визнавати як такий. Для культур немає ієрархічної шкали цінностей: всі культури рівні у своїй гідності та правах, незалежно від чисельності груп, що їх представляють, або розміру їх території. Наш світ – це, по суті, синхронія культур, співіснування та плюралізм яких утворюють людство. Це багатоцвіття культур необхідно використовувати найактивнішим чином у рамках нашої діяльності, пов'язаної з безперервним перебігом часу, який називають розвитком» [1].

Деякі дослідники розглядають культурну різноманітність як позитивне явище, оскільки вбачають спільне використання багатств усіх культур світу і наявність взаємозв'язків, які об'єднують нас у процесах обміну та діалогу. Інші вважають, що культурні відмінності затьмарюють спільне, що притаманне всьому людству, будучи причиною численних конфліктів, оскільки глобалізація збільшила кількість точок взаємодії та тертя між культурами [1, с. 1].

У міжнародному бізнесі із різноманіттям культур пов'язаний цілий спектр особливостей функціонування. Ряд міжнародних корпорацій обирають стратегію дублювання моделі ведення бізнесу, яку материнська компанія застосовувала в країні свого виникнення, і не зважають на культурну специфіку країн функціонування. Інші обирають

мультилокальну стратегію, коли корпорація являє собою сукупність відносно незалежних дочірніх компаній, кожна з яких обслуговує конкретний внутрішній ринок. Крім того, кожне дочірнє підприємство може вільно адаптувати свою продукцію, маркетингові кампанії та методи виробництва для максимального задоволення специфічних потреб місцевих споживачів. Треті корпорації обирають глобальну стратегію, в рамках якої сприймає світ як єдиний ринок і в якості основної своєї мети ставить створення стандартизованих товарів і послуг, які відповідали б вимогам споживачів у всьому світі. Четверті корпорації обирають транснаціональну стратегію, що поєднує переваги підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій та переваг делегування повноважень керівництву місцевих дочірніх компаній [2, с. 549–554].

Різноманіття культур створює для міжнародного бізнесу ряд ризиків: непорозуміння щодо стилю та мети переговорів, щодо методів комунікації, щодо часу необхідного на переговори, особливі вимоги до реклами, включаючи специфіку перекладу на різні мови гасел, рекламних текстів і навіть назв торгових марок, специфіка організації команд в різних країнах та проблеми функціонування мультикультурного персоналу ... З іншого боку, розуміння культури і знаходження способів управління всіма вище наведеними ризиками дає суттєві переваги міжнародному бізнесу. Наприклад, дуже нечисельні рекламні ролики здатні подолати культурні межі: дослідники брали ролики, які виключно добре приймалися в одній країні, і в ході дослідження виявили, що лише кожним десятим з них вдалося отримати відповідний результат у іншій країні. Більше того, кожен десятий із цих виняткових роликів, показав в іншій країні результати, нижчі від середнього. Звичайно, використання однієї і тієї ж рекламної кампанії для різних країн економить витрати, але отримана економія буде меншою за ті вигоди, яких можна було б досягти при локалізації реклами під місцевий ринок [3].

Ремісничє виробництво є важливою формою культурного самовираження, що відображає естетичне сприйняття, символічне значення та світогляд угруповань, які виробляють відповідну продукцію. Будучи формою культурної різноманітності, здатною виробляти товари, ремесла стали значним джерелом додаткового доходу та зайнятості в багатьох частинах світу. Є країни, де ремісничє виробництво, в основі якого лежить культурне різноманіття, створює значну додану вартість. До таких країн відносяться Італія, Колумбія, Туніс, Марокко, Таїланд та інші [1, с. 182].

Також, у роки до пандемії COVID-19, як відомо, у світі спостерігалось зростання туристичної галузі. Туризм став ключовим гравцем у міжнародній торгівлі, випереджаючи глобальне економічне зростання і в 2019 році вливши в світову економіку 8,9 трильйона доларів, створивши 10,3 % світового ВВП. Відбувалося відродження туризму, метою якого є пошук самобутності і який мотивується прагненням відкрити для себе інші народи їх природне, соціальне та культурне середовища. Культурний туризм є одним із сегментів туристичної індустрії, що найбільш швидко розвиваються, на нього припадає приблизно 40% усього туризму в усьому світі [4].

Розуміння урядами важливості культури призводить до значних обсягів державних витрат на її розвиток. Зокрема, якщо розглянути ЄС, то в цілому на 2020 рік загальні державні витрати на рекреацію, культуру та релігію склали 1,2 % від ВВП. Серед європейських країн лідерів за рівнем зазначених витрат можна назвати Угорщину (4 % від ВВП), Ісландію (3,5 % від ВВП), Норвегію (2 % від ВВП) [5]. Не менш важливі вкладення приватного сектору в мистецтво та культуру. Приватні спонсори виділяють найбільшу суму доларів установам культури у Сполучених Штатах.

Як відомо, виміряти відмінності культур дуже складно. Метод, розроблений Гертом Хофстеде, передбачає вимірювання за певною шкалою таких критеріїв культури: дистанція влади, індивідуалізм, маскулінність, уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація, потурання бажанням [6]. Скористатися цими критеріями можна для аналізу ситуації, що склалася із українцями, які потребують прихистку в країнах світу у зв'язку із військовими діями РФ на території України. За підрахунками Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, на 23 квітня 2022 р. з України виїхали понад 5,1 млн. осіб, зокрема близько 2,9 млн. – до Польщі, 774 тис. – до Румунії, 490 тис. – до Угорщини, 443 тис. – до Молдови, 354 тис. – до Словаччини. Як свідчать опитування, вибір країни обумовлено передусім наявністю в ній родичів або знайомих (48 %), а також близькістю до Батьківщини, наявністю чи відсутністю закордонного паспорту, умовами захисту та матеріальної підтримки, які пропонують країни [7]. При цьому, встановити скільки українців наразі перебуває в кожній із країн ЄС складно, оскільки українці мають можливість переїжджати із країни в країну до визначення із остаточним місцем. Отже вище названі країни – це лідери за прибуттям українців, але потім можливі і подальші пересування. При цьому достовірно відомо, що більшість українців залишаються для тимчасового захисту в Польщі, Німеччині, Чехії, Угорщини, Іспанії, Італії, Португалії.

Нам в нашому дослідженні здалося доцільним виявити, наскільки присутня подібність культурних вимірів Хофстеде для України та топу країн, куди прагнуть шукачі тимчасового захисту з України в 2022 році.

Таблиця 1

**Порівняння критеріїв Хофстеде для України та основних країн
надання тимчасового захисту для українців**

Критерії Хофстеде	Дистанція влади	Індивідуалізм	Маскулінність	Уникнення невизначеності	Довгострокова орієнтація	Потурання бажанням
Україна	92	25	27	95	86	14
Польща	68	60	64	93	38	29
Німеччина	35	67	66	65	83	40
Чехія	57	58	57	74	70	20
Угорщина	46	80	88	82	58	31
Іспанія	57	51	42	86	48	44
Італія	50	76	70	75	61	30
Португалія	63	27	31	99	28	33

Як бачимо із табл. 1, особливої подібності культурних вимірів не спостерігається. Можливо, частково цим пояснюється активний виїзд українців назад із зниженням гостроти ситуації в ряді міст України, а також той факт, що на 18 квітня 2022 із усіх українців, що виїхали з України з початку війни лише 21300 подали заявки на міжнародний захист (на статус біженця) [8]. Звісно, причиною небажання статусу біженця є і юридичний аспект, і любов до Батьківщини, і бажання повернутися до родини, тому ми не беремося стверджувати, що саме культурні відмінності є ключовим моментом. Однак, соціальні мережі рясніють постами та відеороликами про те, що в «прймаючих країнах є і хороше ставлення, і безпека, але дуже хочеться додому», а також про те «що, потрапивши в країну в якій неодноразово бував як турист, в новому своєму статусі не можеш сприймати її як раніше». Вочевидь, культурне різноманіття та унікальність країн – це дійсно той фактор приваблення туристів, що створює за нормальних обставин значні грошові потоки, але за умов вимушеного перебування за кордоном – це те, що вибудовує складні бар'єри для адаптації шукачів притулку. Культурна самобутність українців – це капітал, який допомагає у визвольній боротьбі, який змушує

українців повертатися додому і відроджувати економіку. Саме тому, подальші інвестиції в культуру є стратегічно важливими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всемирный доклад ЮНЕСКО «Инвестирование в культурное разнообразие и диалог между культурами. 428 с. URL : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202_rus (Дата звернення: 04.05.2022)
2. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. СПб. : Питер, 2006. 1088 с/
3. Столкновение культур: глобализация не отменяет разнородность. Точка зрения Millward Brown. URL : <https://gtmarket.ru/library/articles/2229> (Дата звернення: 04.05.2022)
4. Bringing cultural tourism back in the game. UNESCO. URL : <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>
5. General government expenditure by function (COFOG). EUROSTAT. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/gov_10a_exp/default/table?lang=en (Last accessed: 02.05.2022)
6. Hofstede Insight. URL : <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (Last accessed: 02.05.2022)
7. Українські біженці війни за кордоном. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinski-bizhentsi-viynu-za-kordonom> (Дата звернення: 08.05.2022)
8. Поїхати, щоб повернутися: чому українці за кордоном уникають статусу біженця. *Європейська правда*. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/04/28/7138538/> (Дата звернення: 10.05.2022)