

## **ВПЛИВ АСПЕКТУ ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ НА РІВЕНЬ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ КОМПАНІЙ В МАШТАБІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

*Белятинська А.А.*

*Науковий керівник: Клименко І.С., к.т.н, доцент*

*Національний транспортний університет*

Навички, необхідні для ефективного спілкування, істотно різняться у різних культур. У США та інших англосаксонських культурах люди вчаться (здебільшого несвідомо) передавати свої думки настільки буквально і точно, наскільки це можливо. Під гарною комунікацією тут розуміються ясність і чіткість викладу думки. Відповідальність за точну передачу повідомлення тут повністю лежить на відправника інформації. У багатьох же азійських культурах, включаючи культури Індії, Китаю, Японії та Індонезії, повідомлення часто передаються неявно, що вимагає від слухача вміння читати між рядків. Під гарною комунікацією тут мається на увазі тонке і багаторівневе спілкування, яке може залежати від обширного підтексту. Відповідальність за точну передачу повідомлення в цьому випадку ділиться між відправником і отримувачем. Подібна ситуація існує і в багатьох африканських культурах, включаючи культури Кенії і Зімбабве і, в меншій мірі, в латиноамериканських культурах (таких як Мексика, Бразилія та Аргентина) і в європейських латиномовних культурах (таких як Іспанія, Італія, Португалія), включаючи культуру Франції [1, с.80].

Мови відображають комунікаційні стилі культур, які використовують ці мови. Багато слів у французькій мові мають велику кількість значень в залежності від використовуваного контексту - з чого випливає, що за розпізнавання суті фрази тут відповідає слухач.

Англійська мова менш контекстно орієнтована, ніж романські мови, що походять від латинської мови (французька, іспанська, італійська та португальська), а романські мови менш контекстно орієнтовані, ніж більшість азійських мов.

США - найбільша нізкоконтекстна культура на Землі, і все англосаксонські культури також, причому в Великобританії сама висококонтекстна культура в англосаксонському кластері. Японська комунікаційна культура сама висококонтекстна в світі.

Висококонтекстні культури, як правило, мають довгу, загальну для їх носіїв історію. Зазвичай це суспільства, орієнтовані на взаємини, в яких мережі зв'язків передаються від покоління до покоління, генеруючи загальний культурний контекст, зрозумілий учасникам відповідних груп.

Отже, комунікація між різними культурами може бути пов'язана з непередбаченими труднощами. Незалежно від того, чи вважаєте ви себе нізкоконтекстною або висококонтекстною людиною, може статися, що одного разу вам доведеться працювати з колегою, клієнтом або партнером, чия культура буде суттєво відрізнятися від вашої. Тому гнучкість в спілкуванні і

вміння адаптувати свій стиль в будь-якому напрямку - це цінний навик для будь-якої людини, що займається бізнесом [2, с.156]. Тому, коли ви працюєте з висококонтекстними колегами, намагайтеся слухати те, що вони говорять, більш уважно. Говорити «ні» між рядків - це загальноприйнята практика в Азії, включаючи Китай, Японію і Корею, особливо коли це говориться начальнику або клієнту. Якщо ви працюєте з постачальником або співробітником, що живуть в одній з цих країн, ви зрозумієте, що «немає» може приймати самі різні форми. Якщо у вашій команді є співробітники з декількох висококонтекстних культур, поясніть їм завдання і дайте можливість виробити їх власні рішення. Не чекайте, поки виникнуть проблеми.

Якщо партнер по бізнесу належить до низькоконтекстної культури, то представники висококонтекстної культури можуть здаватися йому не здатними ефективно спілкуватися [3, с. 324].

З іншого боку, якщо бізнес-партнер належить до висококонтекстної культури, то йому може здаватися, що представники низькоконтекстної культури недоречно повторюють очевидні речі або навіть поводяться зверхньо.

Отже, ви можете вважатися кращим співрозмовником у вашій власній культурі, але те, що працює вдома, не завжди працює так само добре з людьми з інших культур. Ефективне спілкування в міжнародному полі має для бізнес-культури компанії велике значення.

#### ***Література:***

1. Внуков Є. О. Організаційна культура в транзитивному суспільстві: постановка проблеми / Є. О. Внуков // *Грані*. 2015. № 12(1). С. 80—85.
2. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 480 с.
3. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Четыре типа корпоративной культуры / Пер. с англ. Минск: Попурри, 2012. 528 с

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИРОБНИЦТВА БІОГАЗУ**

*Довгопол О.Ю.*

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У світі з кожним роком все популярнішим стає питання впровадження альтернативний джерел енергії, серед яких доцільно виділити біогаз, який продукується біогазовими установками/комплексами/станціями.

Розвинені країни концентруються на використанні потужних промислових, сільськогосподарських і комерційних біогазових станцій, які експлуатують задля подальшого перетворення біогазу в електричну й теплову енергію або в біометан. Країни, що розвиваються, радше обирають біогазові технології малої потужності, щоб використовувати біогаз для приготування їжі, освітлення та опалювання побутових і господарських приміщень [1].

Найбільшими виробниками біогазу в Європейському Союзі є Німеччина,