

За обрання іншого варіанту, стажування у третій рік за кордоном відбувається залежно від країни перебування та передбачає роботу в організації (асистентом у Британській раді) або навчання в одному з університетів-партнерів.

Студенти, які вивчають французьку, німецьку, італійську, португальську та іспанську мови, можуть проходити практику, працюючи асистентом іноземних мов.

Вважається, що практичний досвід роботи під час навчання сприятиме визначенню з подальшою професією та покращенню працевлаштування. У рамках курсів передбачена можливість проходження річного модуля стажування в організаціях державного, приватного та добровільного секторів у Великобританії чи за кордоном.

Таким чином, сучасні іноземні мови є складником освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра у вищій освіті Великої Британії, яка має діючу систему ступенів. Іноземні мови опановуються у поєднанні з профільними напрямками галузі економіки. Вивчення та вдосконалення навичок іноземних мов передбачає різноманітні траєкторії навчання для студента. Завдяки організації, особливостям вибудови структури курсу та укладанню змісту, навчально-методичному забезпеченню, новітнім технологіям та підходам досягається мета підготовки спеціаліста, здатного працювати у глобалізованому сьогоденні.

Мельник Г.М.

старший викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ

Анотація. В статті обґрунтовується необхідність знань культурних особливостей для успішної участі у шеринговій економіці. Названо переваги даної економіки та фактори, які впливають на відношення представників різних культур до неї. Детально описано відмінності у ставленні до питання спільного використання через призму культурних вимірів Г. Хофстеде. Зроблено відповідні висновки за результатами роботи.

Ключові слова: шерингова економіка, спільне використання, культурні особливості, культурні виміри, кроскультурні відмінності, міжкультурна комунікація.

Summary. The article substantiates the necessity of knowing cultural features and peculiarities for successful participation in the sharing economy. The advantages of the economy and the factors influencing the attitude of representatives of various cultures to it are considered. The differences in attitudes towards sharing are described in detail through the prism of Hofstede's cultural dimensions. Conclusions based on the research results are drawn.

Key words: sharing economy, sharing, cultural features and peculiarities, cultural dimensions, cross-cultural differences, intercultural communication.

Сучасна глобалізація суспільства полегшує доступ до єдиного ринку товарів, послуг і ресурсів. Це призвело до появи економіки спільного користування (*sharing economy*), яка розглядається як альтернатива володінню товарами та послугами шляхом обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів та різних постачальників, за допомогою технологічних послуг. Швидке поширення даної економіки можна пояснити використанням Інтернету, бажанням раціонально використовувати матеріальні ресурси, зміною потреб споживачів та їх ставленням до приватної власності, соціальними змінами, погіршенням стану довкілля. Шерингова економіка займає різні ніші ринку: туризм та готельний бізнес; транспорт і кредитування; індустрія мобільності; мультимедіа та телекомунікації; роздрібна торгівля; фінанси, енергетика та людські ресурси.

Серед переваг економіки можна виділити наступні: системність, більш ефективне використання продуктів, зниження витрат для компаній, розвиток туризму тощо. В свою чергу, існують певні ризики: можливість зменшення податкових надходжень у бюджет, проблеми конфіденційності та безпеки, невизначеність регулювання, непослідовна або недобросовісна практика управління. Ставлення до економіки спільного користування залежить від багатьох факторів, включаючи мотивацію, категорію продукту, задоволення від споживання, індивідуальні преференції, економічну та соціальну вигоду тощо. За оцінками PWC, до 2025 року обсяг платформ спільного доступу в різних секторах економіки можуть сягнути 335 мільярдів доларів США [1].

Враховуючи той факт, що моделі шерингової економіки використовують однакові технології в усьому світі, а також існування глобальної тенденції до уніфікації, виникає запитання, чи існують кроскультурні відмінності у створенні та розвитку економіки спільного користування у різних країнах. Подальший розвиток шерингової економіки призводить до залучення великої кількості споживачів різних культур, які розділяють різні цінності [2] і переконання [3] щодо спільного використання.

Як результат, науковці почали вивчати вплив культурних відмінностей на дану економіку. Слід підкреслити, що не існує єдиного способу, який можна застосувати для поширення економіки спільного користування в усьому світі. Тому, розуміння інших культур має важливе значення для успіху будь-якого бізнесу в глобальній економіці спільного користування.

Г. Хофстеде називає культуру «колективним програмуванням розуму», що можна використовувати для диференціації груп чи категорій людей [4]. Культура впливає на пріоритети, сприйняття, уподобання та купівельну поведінку споживачів. Базові культурні цінності, характерні для різних країн, зумовлюють відмінності в поведінці споживачів, а також у ставленні до споживання. Давайте детально розглянемо ці відмінності через призму культурних вимірів Хофстеде, які включають колективізм / індивідуалізм, маскуліність / фемініність, дистанцію влади, уникнення невизначеності, короткострокову / довгострокову орієнтацію в часі та поблажливість / стриманість.

Представники індивідуалістичних культур, як правило, більш матеріалістичні, що означає, що вони надають перевагу приватному володінню а не спільному використанню. Те, що належить індивідууму, в більшості, пов'язане з пережитими почуттями та емоціями, і це може викликати небажання ділитися цією власністю. Крім того, вони уникають залежності від інших людей. Колективісти, з іншого боку, менш схильні до власності і не проти залежати від інших. Вони більш активні в діяльності платформ спільного користування як провайдери та споживачі. Це суперечить думці Девідсона, Хабібі та Лароша, які вважають, що матеріалізм, за певних обставин, може сприяти збільшенню кількості споживачів, що беруть участь в економії спільного споживання [5]. Крім того, Ешмор та ін. виявили, що у колективістських країнах люди менш схильні до використання спільного транспорту, оскільки символічна цінність володіння автомобілем демонструє їх економічну спроможність [6]. Якщо говорити про рівень довіри до можливостей постачальника послуг, то він вищий у представників індивідуалістичних культур.

Згідно з дослідженнями Г. Хофстеде, основна відмінність між маскулінними та фемінними культурами полягає в тому, наскільки люди керуються економічними мотивами. Економічні досягнення високо цінуються в маскулінних суспільствах, тоді як у фемінних суспільствах люди більше керуються емоціями [7]. Можна припустити, що представники маскулінних культур більш схильні до спільного використання коштів, щоб зменшити витрати і збільшити прибутки, орендуючи в інших людей дорогі або рідко використовувані товари. В свою чергу, представники фемінних культур можуть більше перейматися проблемами довілля в питаннях спільного використання, і таким чином бути більш активними в шеринговій діяльності. Як відомо, економічні вигоди та прагнення до сучасного способу життя є потужними рушіями розвитку і поширення економіки спільного користування.

В культурах з високою дистанцією влади різниця між соціальними класами є більш очевидною, і представники, які мають меншу владу, поважають тих, хто має більші повноваження. Ця різниця у владі впливає на рівень міжособистісної довіри. Як результат, представники цих культур загалом менше довіряють іншим і не бажають ризикувати. До того ж, вони можуть мати менше бажання ділитися продуктами. Наприклад, споживач вищого / заможнішого класу неохоче бронюватиме кімнату у власника із середнього класу.

Гупта та ін. стверджують, що суспільства з низькою дистанцією влади менш схильні диференціювати людей за соціальним статусом під час участі у спільних послугах, що має більш позитивне значення [8]. Слід також відмітити, що вища ієрархія та структурні нерівності в культурах з високою дистанцією влади впливають на рівень інтеграції у спільноту продавців / споживачів товарів та послуг. Представники культур з низькою дистанцією влади більше потребують соціальної взаємодії.

Уникнення невизначеності — це рівень дискомфорту, який члени суспільства відчують, стикаючись з неоднозначними або невідомими ситуаціями [7]. Як правило, представники культур з високим рівнем уникнення невизначеності менше довіряють іншим та більш скептично ставляться до нових шерингових платформ. Гупта та ін. переконані, що високий рівень уникнення невизначеності перешкоджає людям ділитися власним майном. І навпаки, представники культур з низьким рівнем уникнення невизначеності краще сприймають нові ідеї / інноваційні продукти та швидше впроваджують нові платформи спільного використання [8].

Крім того, Бабін і Харріс підкреслюють, що рівень довіри в цих культурах вищий [9]. Це полегшує обмін з незнайомими людьми через цифрові платформи та зміцнює впевненість у тому, що провайдер послуг буде дотримуватися правил ведення бізнесу. Як відомо, довіра є необхідною умовою участі в економіці спільного користування.

Г. Хофстеде вважає, що довгострокова орієнтація відображає пріоритетність майбутніх винагород над короткостроковими вигодами, а наполегливість і ощадливість орієнтовані на майбутні винагороди. Представники культур з довгостроковою орієнтацією надають більшого значення стосункам і винагороді в майбутньому; тоді як культури з низьким рівнем цього виміру зосереджуються на негайних витратах, для них час — це гроші [4]. Беручи до уваги той факт, що представники культур з довгостроковою орієнтацією в часі більше дбають про майбутнє ніж про сьогодення, вони, скоріше за все, більше переймаються питаннями збереження довкілля завдяки спільному використанню засобів пересування, що є одним із факторів поширення шерингової економіки.

Ступінь, до якого люди намагаються контролювати свої бажання та імпульси визначається як вимір поблажливості / стриманості. Поблажливість характерна для культури, яка цінує негайне і відносно вільне задоволення базових і природних людських потреб, пов'язаних з розвагами і задоволенням [4].

У цих культурах люди користуються більшою свободою вибору та ступенем контролю над тим, що відбувається. Низький рівень поблажливості означає стриманість. Стримані суспільства пригнічують задоволення бажань за допомогою суворих суспільних норм. Таким чином, споживачі поблажливих суспільств більш схильні до експериментальних аспектів соціалізації та спільної діяльності, де негайне задоволення приносить миттєвий доступ до продукту чи послуги, а оплата є швидшою, дешевшою і зручнішою.

Проте, існує думка, що люди з поблажливих країн можуть проводити вдома більше часу, ніж люди з більш стриманих країн, що може бути причиною їхнього небажання ділитися своїм помешканням.

Беручи до уваги вищевикладене, слід зазначити, що не слід ізольовано розглядати вплив окремо взятих культурних вимірів на шерингову економіку, оскільки вони можуть змінюватися, в результаті це може призвести до суперечливих прогнозів. Умовність даних вимірів полягає також у тому, що відмінності між культурами стають менш очевидними в умовах формування

глобальної гомогенної культури. Проте, оскільки для участі в платформах спільного використання об'єднуються люди з різним культурним походженням, то для зміцнення довіри, взаєморозуміння та співпраці їм необхідна ефективна міжкультурна комунікація. До того ж, слід враховувати не тільки культурні відмінності, але й економічні, фінансові, соціальні та політичні фактори, які можуть створювати труднощі для успішного розвитку економіки спільного користування в різних країнах. Отже, прийняття різноманітності, культурна обізнаність і навички міжкультурної комунікації є ключем до процвітання шерингової економіки в усьому світі. Крім того, це дасть змогу розробляти нові послуги та інноваційні підходи, які відповідатимуть потребам та вподобанням різноманітної глобальної аудиторії.

Список використаних джерел

1. PwC. (2015). Sharing or Paring? Growth of the Sharing Economy. URL:<https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
2. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded. New York: McGraw-Hill. URL:<https://archive.org/details/g.-hofstede-g.-j.-hofstede-m.-minkov-cultures-and-organizations-software-of-the-/page/n13/mode/2up>
3. Belk R. (2010) Sharing. The Journal of Consumer Research 36(5), 715-734 URL:<https://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/612649.pdf>
4. Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values behaviors, institutions, and organizations across nations. London: Sage.
5. Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. Journal of Business Research, 82, 364–372.
6. Ashmore, D.P., Christie, N., Tyler, N.A.: Symbolic transport choice across national cultures: theoretical considerations for research design. Transp. Plan. Technol. (2017). URL:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03081060.2017.1355882>
7. Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5). Thousand Oak, CA: Sage.
8. Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intentions to participate in peer-to-peer sharing economy. Journal of Business Research, 97, 20–29. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318306283>
9. Babin, B., & Harris, E. (2017). Consumer Behavior: 8th Edition. Boston: Cengage Learning. URL:<https://ru.scribd.com/document/730614749/Download-pdf-Cb-8-Consumer-Behavior-8Th-Edition-Barry-J-Babin-ebook-full-chapter>