

УДК 021.852
МРНТИ 72.75.29

Рустенова Э. А., кандидат экономических наук, <https://orcid.org/0000-0001-5542-4204>
НАО «Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана»,
г. Уральск, ул. Жангир хана 51, 090009, Казахстан, elvira02@mail.ru

Rustenova E. A., candidate of economic sciences, <https://orcid.org/0000-0001-5542-4204>
NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir khan», Uralsk,
st. Zhangir khan 51, 090009, Kazakhstan, elvira02@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС STUDY OF CULTURAL FACTORS AFFECTING INTERNATIONAL BUSINESS

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждаются выводы о значении культуры, ее определении и культурных факторах, а также проводится сопоставление различных моделей культуры. Это позволяет получить представление о важных аспектах культуры и ее влиянии на интернационализацию МСП (малых и средних предприятий). Роль потребительского поведения и культуры имеет большое значение для расширения МСП на международном уровне, так как они формируются на основе культуры. В эмпирической части статьи приводится анализ результатов экспертного интервью, который включает культурные факторы и различные степени их влияния на интернационализацию МСП, культурные барьеры, с которыми сталкиваются МСП при интернационализации, а также способы преодоления этих барьеров через адаптацию и способы, которые помогают анализировать потребительскую культуру перед экспансией.

ANNOTATION

The article discusses the findings on the meaning of culture, its definition and cultural factors, and compares different models of culture. This provides insight into important aspects of culture and its impact on the internationalization of SMEs (small and medium-sized enterprises). The role of consumer behavior and culture is important for the international expansion of SMEs as they are shaped by culture. The empirical part of the paper provides an analysis of the results of an expert interview, which includes cultural factors and the different degrees of their influence on SME internationalization, the cultural barriers that SMEs face in internationalization, and ways to overcome these barriers through adaptation and steps that help analyze consumer culture before expansion.

Ключевые слова: международный бизнес, поведение клиентов, культурные факторы, культурные детерминанты

Key words: international business, customer behavior, cultural factors, cultural determinants

Введение. Интернационализация МСП помогает стране оставаться конкурентоспособной. Конкурентная среда способствует экономическому росту и инновациям. Поэтому интернационализация МСП должна быть увеличена. Приоритет различных стран должен быть сосредоточен не только на странах, благоприятных для бизнеса, но и на странах, способствующих экономическому росту. Поэтому важно понимать все критические факторы интернационализации, среди которых культурные различия имеют первостепенное значение. Ошибки в культуре могут стать причиной настоящих долгосрочных препятствий для компании, независимо от того, является ли это забвением или непреднамеренным явлением. Причиной многочисленных реальных неудач мирового бизнеса, как правило, является то, что члены этих компаний не понимали причин, по которым люди думают или стоят так, как они думают [1]. Культурный контекст может стать слабым местом, если его не анализировать как важный фактор, способствующий успеху МСП в международной экспансии. Культурный фактор влияет на цену, производственные правила и взаимодействие при продаже. Глобализация неизбежна для достижения конечного успеха в бизнесе. Поэтому МСП могут иметь ТНК в качестве своих

потенциальных конкурентов в международных деловых операциях. МСП также могут извлечь выгоду из международной экспансии, если они понимают состав этнически разнообразного населения в регионе. В работе "Экономические и бизнес-эффекты этнического разнообразия в городах Западной Европы" (2017) выделены основные значимые примеры того, как движение влияет на города Западной Европы. Цель данной статьи - выявить культурные детерминанты, влияющие на расширение МСП на международном уровне.

Понятие культуры ассоциируется с различными факторами, начиная от изобразительного искусства, архитектуры, обычаев и традиций, передаваемых от одного поколения к другому, и заканчивая перспективой поведенческих норм и моделей общения, которые считаются правильными в рамках сообщества. Культура - это сложная система конкретных и абстрактных элементов. С научной точки зрения, это междисциплинарное явление, взаимодействующее с этнологией, лингвистикой, международными отношениями, маркетингом и т.д. Межкультурное измерение, в связи с тенденциями глобализации, выделяется все чаще и чаще [2]. "Культура - это коллективное программирование сознания, которое отличает членов одной категории людей от другой" [3], - утверждает "проект GLOBE характеризует культуру как общие намерения, ценности, убеждения, идентичность, а также понимание или важность событий, которые являются результатом основных встреч членов коллектива и передаются из поколения в поколение". По мнению исследователей [4], "культура проясняет, как индивиды понимают свой мир". Культуру можно представить как образ жизни группы людей, который разделяют все или большинство членов социальной группы [5]. В наши дни термин "культура" регулярно используется в повседневном языке [6]. Существует несколько определений, в которых термин культура был определен несколькими философами, где [7] определяет, что культура - это "усвоенные способы, с помощью которых общество понимает, принимает решения и общается". Согласно UNESCO 2017, значение культуры уже давно является сомнительным вопросом. Тем не менее, они отмечают, что одним из обычно используемых определений является следующее: "[Культура] - это непредсказуемое целое, которое включает в себя информацию, убеждения, выражения, этику, законы, обычаи и некоторые другие способности и склонности, приобретенные [человеком] как гражданином [8]". На основе обзора литературы авторы статьи создали визуализацию (рис. 1), в которой детерминантами культуры являются: а) социальная структура б) политическая философия с) язык d) религиозные и этические системы е) образование и f) экономическая философия.

На наш взгляд, культурные факторы необходимо отнести к области бизнес-исследований, поскольку в центре внимания исследовательской работы находится расширение МСП на международном уровне.

- Дистанция власти. Степень и признание непоследовательной передачи власти.
- Институциональный/социальный коллективизм. Степень компенсации совокупной дисперсии ресурсов.
- Внутригрупповой коллективизм. Относится к степени, в которой люди выражают гордость, надежность и сплоченность в глазах общественности.



Рисунок 1 –Культурные факторы. Источник: составлено автором статьи.

Существуют также глобальные аспекты культуры, которые связаны с культурой нации на основе культурных моделей. Национальная культура - это стандарты (нормы), практика, обычаи, качества и верования, которые разделяет количество жителей в суверенной стране. Она

включает в себя такие явные атрибуты, как язык, религия, расовый характер и этническая идентичность, культурные традиции и обычаи [9], совокупность норм, качеств, убеждений, обычаев и поведения, которые разделяются большим количеством жителей в суверенной стране. Кроме того, в них упоминаются явные качества, а именно: традиции, религия, этническая принадлежность, язык, культурная история и обычаи [10]. Автор статьи сосредоточил внимание на двух моделях понимания культурных измерений: Модель понимания культуры Хофстеде [11] (рис.1.), которая помогает компании анализировать различные изменения в культуре, когда бизнес перемещается на международный рынок или меняет место работы. Модель GLOBE [3] - это модель понимания культуры конкретной страны, похожая на модель Хофстеде, но эта модель имеет некоторые сходства и некоторые различия по сравнению с данной моделью. Модель GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) означает: Модель для понимания культуры, разработанная Робертом Хаусом [3], который упоминает, что модель направлена на понимание лидерства путем организации трехфазного проекта.

Модель GLOBE, естественно, намерена дублировать данные Хофстеде и работать над расширением их до "отношений между переменными на уровне общества, организационными практиками, а также атрибутами и поведением лидеров" [3]. Модель GLOBE расширила исследование модели Хофстеде (рис.2), добавив новые измерения. Общее количество измерений модели GLOBE выглядит следующим образом [12]:

- Избегание неопределенности. Определяет степень, в которой неопределенность избегается путем опоры на установленные социальные нормы и демократические практики.
- Гендерный эгалитаризм. Степень, в которой общество в целом ограничивает сексуальную ориентацию ролевыми контрастами.
- Ассертивность. Степень, в которой люди самоуверенны, конфронтационны и решительны в социальных связях.
- Ориентация на будущее. Степень, в которой общество участвует в планировании будущего, договаривается, вносит вклад и откладывает удовлетворение.
- Ориентация на производительность. Степень, в которой люди вознаграждаются за улучшение работы.
- Гуманная ориентация. Степень, в которой люди получают вознаграждение за разумность, доброжелательность, расположение и доброту.



Рисунок 2 – Культурные измерения Г. Хофстеде

Существует множество идентичных и неидентичных культурных моделей, например, Модель Ф. Тромпенаарса, Модель Клукона-Стробека, Халл Модель, Модель Шварца [13], которые доступны для исследования, но модели Хофстеде и GLOBE широко используются для понимания культурных различий на национальном уровне страны.

Влияние культуры на поведение потребителей и потребление может быть сведено к склонности к изменениям в поведении покупки и после покупки, причина, по которой потребитель покупает продукт в отношении значения, формы и функции, явные продукты в отношении воли определенных лиц, структура или иерархия потребления, решение индивида,

выбор/распространение инноваций, приобретение продуктов и поведение потребления, поведение комплимента и похвалы, реакция на точку зрения распределения, реакция на оценку продуктов и услуг с учетом характеристик потребления, потребление продуктов и услуг в определенных культурах, социальные направления, влияние социальной/культурной референтной группы, модели использования в сельской местности по сравнению с городской и отдаленности [14]. Следовательно, культурные факторы (вера и система ценностей, язык и система соответствий, обычаи, образы, цвета и т.д.) действительно влияют на решение людей в данной культуре. Поэтому существует множество примеров, влияющих на решение потребителей, например, в [15] упоминается, что американцы предпочитают роскошные и просторные автомобили, в то время как японцы предпочитают маленькие и экономичные автомобили. А во Франции, Индии, Китае и многих других странах McDonalds адаптировал свое знаменитое меню к предпочтениям местных жителей, предлагая более скромные гамбургеры в соответствии со вкусом и предпочтениями в данной стране и культуре.

Следовательно, принято считать, что потребители не платят за какой-либо продукт или услугу. Потребитель требует удовлетворения своих личных потребностей и желаний, что отражается на его/ее решении о покупке. Таким образом, основные атрибуты потребительской культуры могут быть сведены к смене потребностей на желания, утилитарным потребностям, значимому отдыху и использованию, социальным ценностям, эстетизации, дистанцированию, дифференциации, качеству и скорости. Таким образом, рост глобальной монокультуры не всегда означает, что потребители разделяют одни и те же качества и вкусы. Напротив, люди в разных странах, часто сталкиваясь своими взглядами, вступают во взаимное обсуждение, опираясь на общие символы [16]. Развитие культуры непрерывно идет вперед, и найти центр той или иной культуры становится все труднее. Кроме того, границы между обществами стираются, и индивидуумы, как всегда, представлены широкому спектру очевидных культурных компонентов через переносимость человека и средства массовой информации. В результате [17] отмечается появление новых гибридных обществ, включающих в себя компоненты различных корней. (Appadurai, 1990) упоминает, что существует пять элементов, определяющих культурное осмысление глобальных потоков, а именно:

- медиаскайпы: Определяется потоком изображений и коммуникации;
- этнопейзажи: Поток мигрантов, туристов, студентов, рабочих, беженцев и т.д., которые изменяют и формируют убеждения и приводят к прямому воздействию представителей одной культуры на другую;
- идеоландшафты: Потоки политических идей и философий, применяют более непритязательные влияния, которые откладываются в сторону, требуют больше усилий и времени, чтобы оказать какой-либо эффект;
- финансовые ландшафты: потоки капитала и денег (менее очевидны для индивидуального потребителя);
- технolandшафты: Потоки технологии (ноу-хау по использованию технологии в отношении осведомленности потребителей).

Традиционно культура изображалась по ее географическим свойствам. Следовательно, как уже говорилось ранее, границы между обществами неясны, и индивиды как бы всегда представлены ассортиментом заметных культурных компонентов, которые не ограничивают территориальные границы культуры. Однако культурные модели поведения не ограничиваются только определенными территориальными границами, они взаимосвязаны с различными межрегиональными границами или обширными географическими областями. В связи с этим [17] определил результаты этих изменений в направлении глобальных потоков, упомянутых Аппадурой, а именно: "культурное взаимопроникновение, детерриториализация, культурное загрязнение, культурный плюрализм и культурная гибридизация". Например, большое количество иммигрантов индийцев и турок, которые переехали в различные географические регионы, а именно в Великобританию, Латвию, Германию, Францию и т.д., создали сильную идентичность своего этнического поведения и требования к своей этнической пище привели к открытию нескольких основных этнических ресторанов, представляющих их страну, что привлекло основное население к их этническим ресторанам, таким как *Turkabad*, *Kebab king* и др. Что изменило пищевые предпочтения и привычки местных жителей и вошло в общие пищевые привычки и предпочтения местных жителей. Бидит Лал Дей и др. [18] утверждают,

что на любом рынке существует несколько типов потребительских групп, преобладающих на рынке, а именно: бунтарская потребительская группа, группа сопротивления и резонансная потребительская группа. Если бунтарская группа потребителей состоит из людей, которые подвержены нормализации продуктов и услуг, а резистентная и резонансная группы более сконцентрированы на приоритете своих культурных аспектов и не подвержены изменениям в случае переноса обычаев, вкусов и традиций вместе с ними в будущее. Следовательно, бизнес должен всегда знать о различных типах потребительских групп и стремиться к созданию продуктов и услуг, которые могут быть привлекательны для различных групп потребителей. Отмечается, что в последние годы потребители очень динамичны, и эффект бунтарства потребителей в разных странах из-за их этнической принадлежности значительно снижается. В работе [18] отмечается, что такие ТНК, как KFC, IKEA, United Colors of Benetton, делают ставку на бунтарское поведение своих потребителей в странах, где они работают. Они очень любят внедрять фьюжн-продукты для потребителей, чтобы те могли попробовать различные традиционные продукты с небольшими изменениями во вкусе местных потребителей.

Таким образом, на основе вышеуказанных источников, можно понять, что культура, особенно потребительская культура, может быть динамичной в целом с конкретной согласованностью аспектов традиций и норм. Можно понять, что если бизнесу необходимо выжить на международном рынке, он должен адаптироваться к важным культурным аспектам, таким как ценности, нормы, традиции, цвет и т.д., которые являются очень вечными. Изменение этих переменных может привести к срыву бизнеса. Но такие факторы, как вкусы, технологическое влияние и развитие, изменение внешнего вида (без изменения основных норм), могут быть очень динамичными и специально не обобщать различные группы потребителей привлекательного продукта.

Материалы и методы исследований.

Для выявления и более глубокого понимания темы было разработано исследование, которое основывается на вторичных данных, имеющих отношение к теме, а также на первичных данных - интервью девяти экспертов (предпринимателей и менеджеров по международным отношениям МСП и агентств). Метод выборки: использовался метод удобной выборки [19]. Период исследования октябрь - ноябрь 2022 года.

Система культурных ценностей (рис. 3) воздействует на рынок в ее взаимосвязи, а не в изоляции одной конкретной ценности. К взаимосвязанным факторам культурных ценностей относятся: религия, образование, язык, политическая философия и экономическая философия. Ниже приводится подробное описание взаимосвязанных факторов:

- Первый фактор - это религия. Религия связана с образованием на основе психологической адаптации. Она помогает людям сформировать систему убеждений, которая приводит их повседневную жизнь к реальности. В свою очередь, образование связано с религией на основе исторических знаний. История дает контекст для происхождения религии и развития. Религия связана с политической философией на основе системы верований. Религия определяет, какой должна быть политика. И в свою очередь политическая философия связана с религией на основе принудительных правовых кодексов, которые функционируют как власть для управления системой религии. Религия связана с экономической философией на основе макроэкономики, которая определяет вид занятости людей. А экономическая философия, в свою очередь, определяет экономический образ жизни людей. Религия связана с языком на основе региональной идентичности. А язык, в свою очередь, связан с религией, обеспечивая укорененность, которая определяет суть существования.

- Второй фактор - это образование. Оно взаимосвязано с экономической философией на основе исследовательских идей. Оно обеспечивает основу для совершенствования существующих экономических философий. В свою очередь, экономическая философия выстраивается в образование на основе политики. Политика помогает выстроить систему образования. Образование связано с языком на основе накопления знаний.

- Третий фактор - политическая философия. Она взаимосвязана с экономической философией на основе теорий и идеологий. Они взаимно влияют друг на друга. Политическая философия и язык взаимосвязаны на основе культурной интеграции. Это означает, что люди одного региона находятся под влиянием одной и той же культуры. Но язык взаимосвязан с

политической философией на основе социальной интеграции. Это означает, что люди, говорящие на одном языке, хорошо уживаются в обществе.

- Четвертый фактор - экономическая философия. Она взаимосвязана с языком на основе материализации экономической строительной деятельности. В свою очередь, язык связан с образованием, предоставляя коды для интерпретации. Образование связано с политической философией в плане повышения практической политической системы. Тогда как, политическая система укрепляет идеологию образования. А язык, в свою очередь, помогает выживанию в экономической деятельности региона.



Рисунок 3 – Взаимосвязь культурных факторов, влияющих на рынок. Источник: Составлено автором

Окончательные результаты исследования (рис. 3) сравниваются с вторичными данными (рис. 1). Приведенное ниже переплетение показывает идею о том, что культурные детерминанты взаимосвязаны, создавая тем самым ценность рыночного присутствия.

Концептуальная модель (рис.4) была сформирована для того, как бизнес должен понимать конкретную культуру в конкретной стране. Единственной частью фиксированной переменной в этой модели является культурно далекая страна или международная страна, в которой бизнес работает или собирается работать, где страна понимается в пределах пунктирных линий, относящихся к границам. Страна происхождения для бизнеса МСП отличается от места к месту также в отношении элемента времени. Первая графа в культурно далекой стране определяет национальную культуру, которая будет определять общую культуру страны по работам Хофстеде и углубленную связь с национальной культурой с дополнением региональной культуры с моделью понимания культуры Глоуба, где эти переменные указывают на интеграцию и анализ национальной культурной среды с бизнес-средой международного культурно далекого рынка. Эти модели также позволяют определить, являются ли социальные и культурные аспекты барьером для бизнеса незнакомых участников МСП. Где, в конечном счете, эти первые блоки определяют ответ на вопрос исследования: "Насколько отличается опыт культурно незнакомых МСП от гипотезы теорий культурных измерений и как эти измерения влияют на культурно незнакомые МСП в отношении выхода на международные рынки?" (какие культурные факторы для расширения бизнеса на международном рынке), (каковы культурные факторы для расширения бизнеса на международном рынке) и следующие переменные потенциальных решений и небарьерных элементов служат указанием на потенциальный опыт тех предпринимателей и МСП, которые эффективно преодолели эти барьеры для ведения бизнеса и формирования гармонии с потребительской культурой на культурно различных международных рынках, в конечном итоге этот формат больше обращается ко второму вопросу исследования "как иностранные МСП преодолевают эти барьеры, если таковые имеются?". Автор данной статьи представляет понимание культуры в модели реального времени (рис.4)

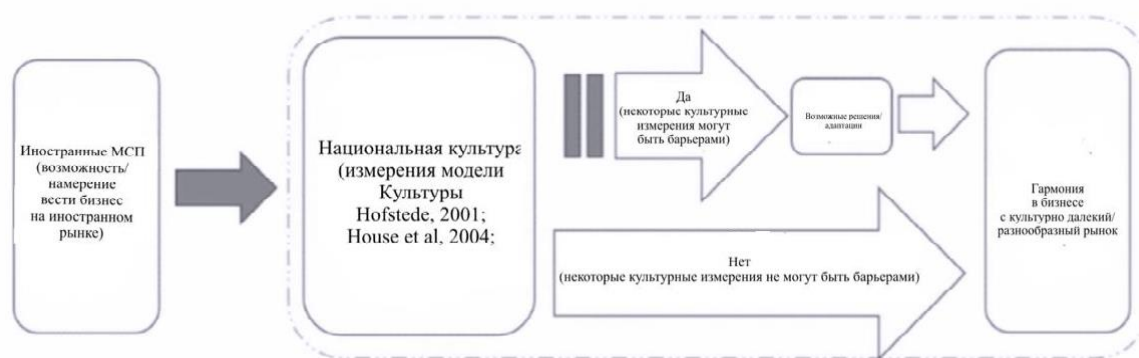


Рисунок 4 – Сравнение и оценка наиболее подходящей модели для понимания культуры.
Источник: Составлено автором.

Эта модель (рис.4), представленная выше, формируется с целью использования с точки зрения иностранных МСП и предпринимателей, а также с моральной точки зрения, поскольку поток информации и сбора информации направлен от бизнеса в сторону страны. Следовательно, культура в современную эпоху не является производной, она больше передается от одного человека к другому и от бизнеса к бизнесу в направлении более сложного межкультурного понимания и коммуникации. Следовательно, эти коммуникации происходят на социально далеких и самобытных рынках, и эти культурно самобытные среды находятся под сильным влиянием различных слоев и уровней культуры, и поэтому культурные барьеры возникают, когда сталкиваются с точки зрения и действия двух неотличимых культур. Часть ценностей и действий может быть разделена с представителями различных культур, где делегаты / представители иностранных МСП подвергаются культурному воздействию (как положительному, так и отрицательному) в той или иной мере с практикой и ценностями, которые практикует культурно другая страна, что создает измерение, и эти измерения могут служить или не служить границей в определенных элементах в понимании культуры потребителей и стран. И эти заметные барьеры будут процветать как необходимость некоторых потенциальных решений для снижения этих барьеров.

Результаты и их обсуждение. Анализ обзора литературы показал, что культура имеет переменные и факторы, которые играют жизненно важную роль в определении деятельности региона или страны. Роль культуры неизменно влияет на бизнес в стране. Это влияние непосредственно ощущается МСП. Когда МСП пытаются выйти на международный рынок, культурные барьеры играют жизненно важную роль, определяя успех и неудачу МСП. Существуют различные модели для понимания культуры. Модель Хофстеде и модель GLOBE являются очень базовыми, а потребительское поведение - это в высшей степени индивидуализированное действие и реакция. С другой стороны, потребительская культура может быть динамичной в целом, с четко выраженной ясностью точки зрения обычаев и стандартов. Роль культуры также лежит в основе потребительского поведения и потребительской культуры. Эта роль культуры, даже если речь идет о потребительском поведении и потребительской культуре на международном рынке перед экспансией. Утилитарный подход помогает понять практические потребности покупателей. Таким образом, фокусирование на потребностях покупателей отражает необходимость продукта. Это может привести к потенциальному успеху и устойчивости на международном рынке. Культурные факторы являются в равной степени притягательными и отталкивающими силами, которые влияют на деловое взаимодействие на международных рынках. Выявленные культурные факторы действуют не только как факторы влияния, но и как потенциальные барьеры.

Культурная корзина имеет множество индивидуальных факторов, которые в равной степени влияют на другие факторы. Факторы могут варьироваться от привычек, восприятия, религиозных ценностей, технической информации, связанной с правилами и международными законами, финансового подхода к ведению операций, способа ведения переговоров, поддержания деловых отношений - это важнейшие, но очевидные факторы. Взаимосвязь

культурных факторов важна, поскольку они обеспечивают ценность, когда их объединяют, а не рассматривают по отдельности. Важность культуры отражается в форме языка, политической стабильности, составе рынка, географическом влиянии. Предпринимателям МСП необходимо определить взаимосвязь культурных факторов и то, что влияет на эту взаимосвязь для успеха бизнеса. Одним из основных факторов, влияющих на взаимосвязь культурных детерминант, является персонал. Люди, работающие на МСП, должны относиться к миссии, целям и задачам компании. Только тогда они помогут развитию компании своим вкладом. Выживание компании возможно только при наличии сотрудников, которые активно участвуют и вносят равный вклад со страстью в поддержание и поддержание компании. Ясность в понимании разницы между детерминантами культуры необходима для предпринимателя, особенно перед интернационализацией МСП.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Varner, L. Beamer, Intercultural communication in the global workplace, 5th Edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2011.
- 2 G. Hofstede, "Cultural dimensions in management and planning", Asia Pacific journal of management, Vol. 1, No.2, 1984.
- 3 R. House et al., Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies, London: Sage publications, 2004.
- 4 Varner, L. Beamer, L., Intercultural communication in the global workplace, 5th Edition, Boston: McGrawHill/Irwin, 2011.
- 5 O. Seymen, "The cultural diversity phenomenon in organizations and different approaches for effective cultural diversity management: a literary review", Cross Cultural Management: An International Journal, 2006.
- 6 S. Dahl, "Intercultural Research: The Current State of Knowledge", Middlesex University Discussion Paper No. 26, 2004, pp. 1-22.
- 7 S. Hollensen, Global marketing: A decision-oriented approach. London: Pearson education, 2011.
- 8 M. Čiefová, "Diverse Approaches and Definitions of the Term Culture", International Scientific Conference Capacity and Resources for Sustainable Development: The Role of Economics, Business, Management and Related Disciplines Proceedings, Bratislava, 2018, pp. 84-90.
- 9 M. Berrell, "National Culture and the Social Relations of Anywhere Working. In Anywhere Working and the Future of Work", IGI Global, 2020, pp. 23-59.
- 10 P. Pavão et al., "A Tale of Different Realities: Innovation Capacity in the European Union Regions. In the Role of Knowledge Transfer in Open Innovation", IGI Global, 2019, pp. 262-280.
- 11 G. Hofstede's Cultural Dimensions. [online] business-toyou, available at: <<https://www.business-toyou.com/hofstedes-cultural-dimensions/>> [Accessed 20 December 2020].
- 12 P. Magnusson et al., "Breaking through the cultural clutter: A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks", International Marketing Review. No. 25., 2008, pp. 183-201.
- 13 R. Bhagat, R. Steers, Cambridge handbook of culture, organizations, and work, Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- 14 L. Manrai, A. Manrai, "Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8 (3/4), 1996, pp. 9-22.
- 15 A. Saltık et al., "Consumption, consumer culture and consumer society" Journal of Community Positive Practices, 2013, pp. 182-203.
- 16 D. Holt, J.A. Quelch, L.E. Taylor, L. E., "How global brands compete", Harvard Business Review, No. 82, 2004, pp. 68-75.
- 17 C.S. Craig, S. Douglas, "Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research", International Marketing Review, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 322-342.
- 18 L. Bidit et al., "Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment: A food consumption perspective. International Marketing Review, Vol. 36, No. 5. 2019, pp. 771-801.

19 B. Bruce, The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation, London: SAGE Publications, Inc., 2018.

20 Гараханов Бегенч (2021). Влияние культуры на международный бизнес. Вестник науки, 4 (8 (41)), 16-19.

21 Куприна Тамара Владимировна, & Иванова Галина Олеговна (2021). Влияние культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний. Экономика региона, 17 (2), 593-606.

ТҮЙІН

Мақалада мәдениеттің мәні, оның анықтамасы мен мәдени факторлары туралы тұжырымдар талқыланады, сонымен қатар мәдениеттің әртүрлі модельдері салыстырылады. Бұл мәдениеттің маңызды аспектілері және оның ШОБ (шағын және орта кәсіпорындар) интернационализациясына әсері туралы түсінік алуға мүмкіндік береді. Тұтынушылық мінез-құлық пен мәдениеттің рөлі ШОБ-ты халықаралық деңгейде кеңейту үшін үлкен маңызға ие, өйткені олар мәдениет негізінде қалыптасады. Мақаланың эмпирикалық бөлімінде мәдени факторлар мен олардың ШОБ интернационализациясына әсер етуінің әртүрлі дәрежелерін, ШОБ интернационализацияда кездесетін мәдени кедергілерді және бейімделу арқылы осы кедергілерді жеңу жолдарын және кеңею алдында тұтынушылық мәдениетті талдауға көмектесетін әдістерді қамтитын сараптамалық сұхбат нәтижелеріне талдау жасалады.

ӘОЖ 338(574)

FTAXP 06.52.13

Габдуалиева Р. С., экономика ғылымдарының докторы, профессор, <https://orcid.org/0000-0001-6354-1742>

«Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті»КеАҚ, Жәңгір хан 45, Орал қаласы, Қазақстан Республикасы, gabdualievars@mail.ru

Gabdualiyeva R. S., doctor of economic sciences, professor, <https://orcid.org/0000-0001-6354-1742> NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir khan», Uralsk, st. Zhangir khan 51, 090009, Kazakhstan,

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ ЕРЕКШІЛЕКТЕРІ FEATURES OF KAZAKHSTAN'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY

АННОТАЦИЯ

Осы мақаланың мақсаты әртүрлі деңгейдегі қолданыстағы бағдарламаларды тиімді пайдалануды ескере отырып, мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық дамуының ұзақ мерзімді міндеттерін іске асыруға бағытталған іс-шаралар жүйесі мен стратегиясының ерекшеліктерін қарастыру болып табылады. Мақалада зерттеу барысында монографиялық, талдау және ақпараттық әдістер қолданылды. Стратегияның басты мақсаты – қуатты мемлекет, дамыған экономика және жалпыға бірдей еңбек мүмкіндіктері негізінде өркендеген қоғам құру және Қазақстанның әлемнің ең дамыған отыз елінің қатарына кіруі. Талқыланған мәлеметтер негізінде елдің әлеуметтік-экономикалық дамуының стратегиялық жоспары – бұл қызметтің әртүрлі аспектілерінің өзара байланысты сипаттамасын қамтитын және осындай мақсаттарды ілгерілетуді көздейтін басқару құжаты, оны жүзеге асыру. сыртқы ортаның өзгермелі жағдайларын ескере отырып, ұзақ мерзімді перспективада елдің әлеуметтік-экономикалық жүйесінің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ететін ерекшеліктері қарастырылды. Жалпы стратегиялық даму басымды түрде жалғастыруда. Мақалада маңызды бағыттары аталған - азаматтардың әл-ауқаты;-институттардың сапасы;- күшті қалыптастыру экономика. Және Қазақстан Республикасындағы әлеуметтік-экономикалық дамуын жоспарлау кез келген, оның ішінде стратегиялық, ұзақ мерзімді және ағымдағы шешімдерді қабылдау үшін бағдарларды белгілейтін көп қырлы процесс болып табылатыны айтылған.