

партнеров становится доминирующим и, в конечном счете, собственником фирмы). Но бывает и наоборот, когда различия в культуре могут способствовать синергии.

Восприятие культурного, организационного и национального дистанцирования зависит от национальных особенностей иностранного партнера. При этом величина дистанцирования измеряется по шкале Ликера (от низкого до высокого). Применяя ее, можно наблюдать соотношение между организационным и национальным дистанцированиями, которые отличают иностранных и местных партнеров. В научно-исследовательских работах было выявлено, что культурное дистанцирование является социально-взаимосвязанным процессом, который может вызвать также и организационное дистанцирование.

Итак, в зависимости от следующих особенностей предприятий: 1) динамики, связанной со стратегией (рост, стабильность, конкуренция, человеческие ресурсы); 2) характеристики (уровень формальности процедур, стандартизация); 3) черт лидерства главного менеджера фирмы (наставничество, новаторство, администрирование); 4) привязанности персонала предприятию (традиции, формальные правила, участие в принятии решений, ответственность и автономность в работе) можно выделить 4 вида организационной культуры, а именно: клан, иерархия, рынок и адократия (adhocracy). Клан подразумевает верность, лояльность, традиции и придает особое значение внутреннему единству для социальной эффективности (т. е. хорошая обстановка в работе и причастность к общему делу). Иерархия придает значение стабильности и порядку в бюрократизированных фирмах. Рынок уделяет внимание достижениям и эффективности в работе по сравнению с конкурентами в стоимостном выражении; он также учитывает производство, то есть техническую сторону. Адократия (adhocracy) обращает внимание на динамизм, нововведение и рост; она, как и рынок, направлена на внешнее позиционирование.

Что касается социальной эффективности СП, то ее можно измерить на уровнях вовлечения работников в организацию (шкала Ликера) и рабочей обстановки. Исходя из этого, можно узнать степень вовлечения работников в организацию и их привязанность к фирме; использование к тому же двух дополнительных факторов (глубина конфликтов и неявка на работу) дает возможность оценить обстановку в организации. Сближая степень организационной культуры с социальной эффективностью, важно учитывать национальное культурное дистанцирование, которое во многом объясняет обстановку в организации (глубину конфликтов), действия организации и привязанность к организации. Это во многом зависит от национальности иностранного партнера. В англо-саксонских и латинских странах преобладает организационная культура типа адократия, а для немецко-язычных стран характерна клановая.

Национальность партнера определяет его образ мышления и действия. Например, в венгерских производственных СП в рамках клановой культуры близость немецких менеджеров к персоналу соответствует венгерским традициям управления (что объясняется историей). Если судить об организационной культуре по социальной эффективности, то она выше у СП, в которых есть клановая культура, способствующая вовлечению в организацию. А если судить об иерархической культуре, применяемой менеджерами из европейских латинских стран, она менее эффективна, поскольку обеспечивает меньшее вовлечение в организацию, так как иерархический порядок СП отвергается венгерским персоналом. Что касается организационной культуры, она, по-видимому, не связана с социальной эффективностью, если судить по глубине конфликтов и неявке на работу.

В заключение можно отметить в целом, что внутренняя культура предприятия отражается на вовлечении работников на работу. Национальность иностранных партнеров влияет на рабочую обстановку, в то время как дистанцирование (организационное и культурное) имеет большое влияние на социальную эффективность. Важнее, чем организационный критерий, культурное дистанцирование является одним из ключевых факторов для успеха СП. Поэтому необходимо обращать большое внимание на межкультурную коммуникацию и на взаимопонимание.

*А.В. Калинушкин*  
БГЭУ (Минск)

### **УЧЕБНАЯ ФИРМА КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ**

В соответствии с изменениями внешних условий хозяйствования в настоящее время динамично появляется и действует большое количество государственных и частных образовательных структур, специализирующихся в области подготовки и переподготовки специалистов, пригодных для работы в условиях рыночной экономики. Их образовательные программы и комплексы отличаются по уровню, объемам, профессиональной ориентации. Достаточно быстро в соответствии с

"заказом" рынка создаются новые направления дополнительного образования в вузах, колледжах, бизнес-школах, на предприятиях.

Однако до сих пор нельзя утверждать, что система образовательной поддержки такого специфического сегмента рынка, каким является предпринимательство, уже создана.

Одним из новых методов обучения предпринимательству, воспроизводящим реальные условия практической деятельности, стали имитационные или деловые игры.

Игра в отличие от традиционных методов обучения дает прежде всего развивающий эффект, который зачастую превалирует над обучающим. Происходит не только обучение, но и оказывается воздействие в целом на личность участников. Происходит изменение их установок. В результате участия в деловых играх отмечается общее повышение мотивации к изучению предмета, активация интереса к курсу, воображения, творческого поиска, экспериментирования и т. п. С другой стороны, сам процесс усвоения знаний в игре носит естественный и произвольный характер.

Особый интерес вызывает европейский опыт, где уже более 40 лет существует методика обучения в учебно-имитационных фирмах.

Учебно-имитационная фирма — это специализированная форма организации обучения, повышения квалификации и переквалификации персонала всех уровней, работающих в области малого бизнеса. Она обеспечивает в первую очередь углубление практических навыков и умений.

Для выполнения поставленной задачи учебная фирма организована как типичная малая инновационная фирма и взаимодействует с другими учебными фирмами по тем же экономическим законам, что и реальная фирма, за исключением операций с реальными деньгами. Соответствующие реальные фирмы, которые являются базовыми для данной учебной фирмы, служат источниками информации для учебного процесса.

Организационно учебно-имитационная фирма представляет собой комплекс взаимосвязанных рабочих мест (бухгалтера, экономиста, специалиста по маркетингу и т. д.) и системы информационной поддержки учебного процесса. Обучение организовано так, что учащиеся сами принимают решения по отдельным вопросам работы фирмы и ощущают последствия этих решений, однако без того риска, который имел бы место в реальных условиях для фирмы.

Опыт создания учебно-имитационных фирм в Германии показал, что они обычно создаются на базе развитых фирм и государственных предприятий с целью переподготовки кадров. В настоящее время эти учебные фирмы объединены в "Кольцо" учебных фирм, центральное управление которым находится в г. Эссен. Кроме того, в кольцо вошли учебно-имитационные фирмы Швеции, Австрии, Голландии, Швейцарии. Это позволило организовать рынок, внутри которого могут работать, обмениваться фиктивными товарами и услугами все учебные фирмы.

В целом предпринимательское обучение в переходной экономике необходимо рассматривать как чрезвычайно широкую задачу, решаемую многими структурами — начальной и средней школой, университетами и колледжами, учреждениями дополнительного образования, а также обучение широких слоев общества через электронные и печатные средства информации.

*П.П. Кут*  
БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

В каждом действии есть главная подоплека, в каждом учении — краеугольный постулат. В философии — абстрактной науке — это вопрос о первородстве материи или духа. В физике — самой земной дисциплине — закон сохранения энергии. А какой постулат определяет динамику и интенсивность взаимодействия предприятий на рынке?

О законах рыночного взаимодействия предприятий ученые-теоретики и предприниматели-практики знают пока довольно мало. И сколько их, этих законов? А если удастся назвать хотя бы приблизительное число и найти пусть предварительные определения, то какие из этих законов главные, какие второстепенные?

Сталкиваясь с исключительно сложной (и порой — противоречивой) природой рыночного взаимодействия предприятий и не находя в своей науке исчерпывающих ответов на многие вопросы, экономисты-исследователи ищут их на стороне — в других науках — истории, философии, воинском деле и т.д.

Попробуем и мы поискать ответы на некоторые вопросы, затрагивающие взаимодействие предприятий в условиях глобальной конкуренции в науке, достаточно давно изучающей и, на наш взгляд, уже достаточно глубоко изучившей законы взаимодействия живых существ — в биологии.