

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

---

**Факультет обліку, фінансів та підприємницької діяльності**

Присвячується  
130-річчю НУХТ

Всеукраїнська  
науково-практична  
конференція

**«Актуальні проблеми  
економічного та соціального  
розвитку підприємств  
харчової промисловості»**

24 — 25 квітня 2014 рік

---

**КИЇВ НУХТ 2014**

# ВПЛИВ МОВНОГО БАР'ЄРУ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ

**О.С. Ковальчук**

*Національний університет харчових технологій*

Часто молоді люди недооцінюють значення володіння іноземною мовою для свого майбутнього. В той же час роботодавці скаржаться на брак кваліфікованих кадрів. Вони наголошують на існуванні так званого інформаційного пробілу, викликаного не володінням персоналом принаймні однією іноземною мовою. Викладачі вишів визнають важливість заповнення цього пробілу. Проте, багато хто вже давно зрозумів, що роботодавці повинні грати в цьому ключову роль. В Україні, з населенням у сорок шість мільйонів, є багато представників іноземних транснаціональних корпорацій, в тому числі харчової промисловості, бізнес яких є доволі успішним. Серед них: Coca-Cola (США), Western NIS Enterprise Fund (США), McDonald's (США), Каргілл (США), Сан Інтербрю (Росія), Вимм Биль Дан (Росія), Планета менеджмент (Росія), Nestle (Швейцарія), Kraft Foods (США), South Food (Швеція).

Демонструючи практичне застосування мовних навичок, роботодавці підвищують мотивацію до вивчення іноземної мови, поглиблюють процес навчання і дозволяють молодим людям зробити більш усвідомлений вибір щодо свого майбутнього.

Оцінка впливу мовного бар'єру є надзвичайно складною. Так, його не можливо обчислити ні в доларах, витрачених на перекладачів, ні в кількості днів, витрачених на переклад документів [1, 224]. Тому, спра-

вжня вартість має визначатися з погляду того, які збитки вона наносить діловим стосункам.

Ці втрати, в свою чергу, тиснуть на стратегії, котрі проводять піар-компанії та обмежують їх виконання [2, 23]. У відповідності до соціолінгвістичної теорії, деякі автори пропонують більш широко підходити до оцінки цих процесів. Однак, в цілому, варто відзначити, що мовний бар'єр викликає цілий ряд негативних наслідків. Він породжує невизначеність і підозри, підкреслює поділ груп та приналежність до певної з них, підриває довіру, і призводить до поляризації перспектив, сприйняття і пізнання. Звісно, це лише верхівка айсберга. Завдяки всеохоплюючій природі спілкування, важко уявити собі будь-який аспект управління, який би не піддався негативному впливові невизначеності, недовіри, конфліктів та когнітивних відмінностей. В ході нашого дослідження було визначено такі сфери бізнесу, присутність мовного бар'єру в яких має найбільш виражені наслідки.

Відносини Покупець-Продавець. Компанії, що стикаються з перспективою глобалізації відчувають велику культурну дистанцію. В них з'являються сумніви щодо виходу на ринки, мова яких є відмінною. Крім того, продавці, котрі на роботі послуговуються іноземною мовою можуть викликати менше довіри та зрештою — будуть менш переконливим. Як наслідок, більшого успіху досягнуть ті компанії, які будуть продавати свої товари і послуги в країни, які поділяють їхню мову. Покупці теж, користуючись іноземною мовою, не відчувають впевненості та можуть втратити частину своїх партнерів. У результаті вони будуть менш успішними при підписанні вигідних угод. Знаючи це, покупці, все частіше, вимагають проведення переговорів мовою клієнта. Компанії, котрі не в змозі мати за робочу мову клієнта, поступаються експортними ринками своїм більш лінгвістично підкованим конкурентам. Це стосується не тільки відділу продажів. Всі сфери бізнесу, що підтримують контакти з клієнтами піддаються такому впливові.

Розширення іноземних ринків. Більшість компаній у період становлення свого глобального розвитку надають перевагу відкриттю філій, котрі фізично знаходяться на відносно близькій відстані. Мовні відмінності є найважливішим критерієм фізичної віддаленості. При відсутності такої можливості, материнські компанії воліють створювати дочірні підприємства в країнах, де англійська мова, як домінуюча міжнародна мова, є широко поширеною.

Спільні підприємства. Кожного разу, коли іноземна держава і країна-походження розмовляють різними мовами — остання неминуче відчує підвищене почуття невизначеності і воліє обирати для розширення бізнесу ті держави, де ризик може бути спільним. Таким чином, спільні підприємства більш розповсюджені там, де існує різниця мов. Спільні підприємства між партнерами, де тільки один з них має міжнародну мову сприятиме веденню бізнесу саме цією мовою. Згодом, як наслідок влади через спілкування, партнер з цією мовою може почати домінувати у відношеннях та створювати більший тиск на спільне підприємство.

Відносини Штаб-квартира-Філія. Скрізь, де мова є бар'єром для розвитку тісних особистих відносин спостерігається підвищення рівня пі-

дозри, недовіри і конфлікту між материнською компанією та її закордонним філіалом. Така недовіра спонукатиме материнську компанію бути більш формальною та менш суб'єктивною у своїй оцінці роботи дочірніх підрозділів, а також може перешкодити таким сферам співпраці, як обмін знаннями і технологіями.

Кадрова політика. Компанії будуть більш схильні до залучення іноземних співробітників на ключові посади у дочірніх компаніях, якщо країна-походження має відмінну робочу мову. Внаслідок міжнародного статусу англійської мови, американські, британські та інші компанії, для яких англійська є корпоративною мовою, менше покладаються на іноземців, аніж ті компанії, які мають інші мови.

Дане дослідження не ставить на меті представити вичерпний перелік потенційного впливу мовного бар'єру або надати неспростовні докази наших міркувань. Проте, саме на поглиблене вивчення даного питання має бути спрямована подальша емпірична робота. Наша мета полягає в тому, щоб проілюструвати, що вплив мовного бар'єру на багатонаціональні підприємства може бути досить широким і потенційно серйозними. Таким чином, знання мови має стати частиною активів компанії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Language use in business and commerce in Europe* [electronic resource] : contributions to the annual conference 2008 of EFNIL in Lisbon / European Federation of National Institutions for Language. Conference (6th : 2008 : Lisbon, Portugal). — Frankfurt am Main ; New York: Peter Lang, 2010. — 201 p.

2. *Dewan. J.M.* International business management / Dewan. J.M., Sudarshan K.N. — [S.l.] : Discovery Publishing Pvt, 2011. — 525 p.