

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС. ЖАҢАНДЫҚ НАРЫҚТАҒЫ БӘСЕКЕ

Мәдениеттегі айырмашылықтар 1-бөлім

2-тарау. Ұлттық ерекшеліктер және халықаралық бизнес



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке
Тарау: 2. Ұлттық ерекшеліктер және халықаралық бизнес
Дәріс: 4. Мәдениеттегі айырмашылықтар

Swatch Group және мәдени бірегейлік. Кейс

Swatch Group – штаб-пәтері Швейцарияның Биль қаласында орналасқан сағат және зергерлік бұйымдарды өндіруші. 1983 жылы тегі ливандық Николас Хайек Allgemeine Gesellschaft der Schweizerischen Uhrenindustrie және Société Suisse pour l'Industrie Horlogère компанияларын біріктіру арқылы компанияны құрған. Қазір бұл сағат бұйымдарының әлемдегі әйгілі өндірушісі. Николастың қызы Найла Хайек 2010 жылы әкесі қайтыс болғаннан бері Swatch Group-тың басқарма төрайымы, сонымен қатар 2013 жылы Swatch Group компаниясы сатып алған сәнді зергерлік бұйымдар жасайтын Harry Winston Inc. компаниясының бас директоры. Кіші Джордж Николас «Ник» Хайек 2003 жылдан бері Swatch Group компаниясының бас директоры және президенті. Қазір Хайек отбасы компанияның 40%-ын басқарады. Swatch және оның 37 әлемдік еншілес компанияларында шамамен 37000 адам жұмыс істейді, ал компанияның табысы шамамен 9 млрд швейцариялық франк немесе шамамен 9 млрд \$ құрайды. Компанияның Биль қаласында орналасқан штаб-пәтері Швейцарияның француз және немістілді аймақтарының шекарасында орналасқан, құрылымы бойынша компания қостілді және мәдени сан алуандығымен ерекшеленеді. Шын мәнінде, Swatch өндірісіндегі барлық заттар әртүрлілік пен мәдениетке негізделген. Осы мәдени әркелкілік жалпы брендті мен жаһандық стратегиясына енгізілген. Мысалы, Swatch брендтері жаһандық нарықта тұтынушылар талап алатын мәдени иконаға айналды. Тіпті кейбіреулер Николас Хайек компанияның негізін қалаған кезде басталған «Swatch Revolution» жиі ауызға алады. Әйгілі швейцариялық сағат жасау ісі мен қолжетімді пластик сағаттардың кенеттен пайда болуы сағат әлемінде төңкеріс жасады.

Кенеттен сағат уақыт көрсетуден де маңызды бола бастады. Өйткені бұл дербес мәдениет, жаңа тіл және сөзсіз тіл қату. Ал «Swatch» сөзінің мағынасы шүберектің бір қиығы немесе түсті білдіреді, көбінде шүберек үлгісі ретінде қолданылады. Ол мәдени бірегей сағат жасап шығарып, сол сағаттары арқылы жаһандық интеграцияның іргетасын қалағаны таңғалдырарлық. Swatch Group брендтері әйгілі Swatch сағаттарының аясынан да кең. Швейцариялық үздік брендтер: Blancpain, Breguet пен Omega, сондай-ақ Balmain, Calvin Klein сағаттары мен зергерлік бұйымдары, Certina, Flik Flak, Glashütte, Hamilton, Harry Winston, Jaquet Droz, Léon Hatot, Longines, Mido, Original, Rado, Tissot, Tourbillon және Union Glashütte бірегей, әрі классикалық өнімдерін қамтиды. Бұл брендтер мінсіз «шеберлігін», яғни компанияның жылдық есебінде әрдайым атап өтілетін ерекшелігін қалыптастырады және Swatch Group-тың түрлі тәсілдермен, мысалы, Instagram парақшасы арқылы тың дүние ойлап табуға ынталандырады. Instagram-да Swatch-тың сюжеттік желісі анық көрсетілген. Swatch компаниясы Swatch сағаты арқылы аксессуар жасаудың өзіндік ерекше тәсілін қалыптастыруды ұсынады. #MySwatch тәгі арқылы кез келген адам Swatch-ты қалай қолданғанын паш етеді. «Skin» сағаттарының жаңа желісі пайдаланушыларға «белгісіз адаммен билеуге», барлық кедергілерді бұзуға және «Skin»-мен бірге #YourMove жасауға көмектеседі. Сағат сәнді де ұстамды, жай ғана сәнді емес, теңдессіз сәнді, бірақ мәдениет жағынан мың құбылған Swatch ондаған жылдар бойы әлемдік нарықта мәдени бірегейлігін қасықтап құрды. Swatch брендінің жеке сипаттамасы осы мәдени бірегейлікті бейнелейді: Swatch-ты көргендер оны жазбай таниды. Оны кез келген басқа сағаттардан ерекшелейтін айрықша нәрсе бар. Ол не? Көрінісі, түсі, әлде пластик пе? Бәлкім, дизайн немесе кез келген киіммен үйлесетін әмбебап швейцарлық өнім болғандығынан шығар. Swatch сағаттары еңбектеген баладан еңкіген кәріге дейін кез келген жағдайда тағуға арналған. Әйтсе де Swatch нарықты тегіс қамтуды көздеп отырған жоқ. Swatch – бұл өмірге деген көзқарас, қарым-қатынас, көру қырлары. Ол көңілге шаттық сыйлайды. Сағатты тақсаң әлемге ашыласың, үнсіз тілдесесің. Жүректен жүрекке тіл қатасың.

Swatch Group – бұл қарапайым ғана мәдени әртүрлілік немесе әртүрлі мәдениеттердің тұтынушыларына әлем бойынша маркетингтік өнімдерді ұсыну ғана емес. Көптеген жағдайларда компания әлемдегі бірегей мәдениетті қалыптастыратын құндылықтарды, наным-сенімдерді, нормаларды құрады. Осылайша, Swatch-тың сағаттар мен зергерлік бұйымдарының ауқымды өндірісі клиенттің даралығы және бірегейлігін қалыптастыруға көмектеседі.

Осы дәрісте талқыланатын тақырып бұл – белгілі бір елде немесе аймақта бизнес жүргізу құндылығы мен мәдениет арасындағы ықтимал байланыс. Әртүрлі елдер тұтынушыларға сатудың және өндірудің нарықтық тәсіліне көбірек немесе азырақ қолдау көрсетуді



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке
Тарау: 2. Ұлттық ерекшеліктер және халықаралық бизнес
Дәріс: 4. Мәдениеттегі айырмашылықтар

мүмкін. Кейбір бақылаушылардың топшылауынша, мәдени факторлар Жапонияда бизнес жүргізудің шығындарын азайтып, жарты ғасыр бұрын Жапонияның индустриялық және бәсекеге қабілетті мемлекетке айналуы үшін жылдам экономикалық өрлеуге жол ашты. Кейде мәдени факторлар бизнес жүргізу шығындарын ұлғайтуы да мүмкін. Мәселен, таптық бөлініс британ мәдениетінің тарихи маңызды қыры болды, сөйтіп, Ұлыбританияда жұмыс істейтін фирмалар ұзақ уақыт бойы басшылық пен жұмыс күші арасындағы ынтымақ-бірлікті қиындатты. Таптық бөлініс Жапонияның ғаламдық күшке айналу кезеңінде Ұлыбританияда да өнеркәсіптік қызу пікірталасқа ұласты. Таптық жанжалдар бәсеңдеу Германия, Жапония, Норвегия, Швеция және Швейцария сияқты елдерде бизнесті жүргізу шығындарына қарағанда жоғары болды.

Мәдениет бірқалыпты емес, үнемі дамып отырады. Ол жылдар бойы адам қолымен жасалған құндылықтар мен нормаларға сіңген. Бір сәтке ойланып көріңізші, егер бір істі қайта-қайта орындай берсеңіз, ол әдетке айналады, содан кейін оны амалсыз қалыпты нәрсе деп қабылдайсыз. Бірақ кейде әдет-дағдыны бұзып, тың нәрсені бастайсыз. Мәдениет те осыған ұқсас. Ол үнемі өзгеріп, дамып отыруы мүмкін, бірақ оның өзгеру жылдамдығына қатысты дау көп. Негізінде, мәдениет адам мінез-құлқының құндылықтар мен нормаларға сіңу деңгейіне қарай дамиды. Бұл дегеніміз – адам белгілі бір уақыт бойы белгілі бір мінез-құлық танытса, сол адамның іс-әрекеті сипатталған мінез-құлық түріне сәйкес мәдени ойлау тәсілін қабылдайды.

Сіздің жеке мәдени құндылықтарыңыз бен нормаларыңыз мүлде бөлек, оларды өзгерту – қиынның-қиыны. Қоғамдық мәдениет те сол сияқты, белгілі бір елдегі немесе аймақтағы халықтың басым бөлігі өзін-өзі ұстаудың жалпыға бірдей тәсілдеріне негізделген мәдени құндылықтарды қабылдағанда дамиды. Қорытындылай келе, жеке мәдени құндылықтар мен нормалар немесе қоғамдық үлкен мәселелері туралы ой қозғау жеткіліксіз; мультиұлтты корпорациялардың өзі мәдени құндылықтар мен нормалардың құрылымы болуы мүмкін. Кейбір адамдар жеке өмірінде басқаша, жұмыс орнында өзгеше, ал қоғамда мүлде тосын жолмен әрекет етуі мүмкін. Әлбетте, кездейсоқтық жоқ деуге келмес, өйткені кей адамдар бірдей құндылықтар мен нормаларды қоғамда да, компанияда да ұстанады, керісінше, кей адамдар әр жерде әртүрлі әрекет етеді.

Мәдениет дегеніміз не?

Жалпы, адамзат мәдениеттің анықтамасын жасауда бір тоқтамға келген жоқ. Ал бұл мәдениетті зерттеу мен түсінуді, оны компаниялардың жаһандық операцияларына енгізуді қиындатады. 1870 жылдары антрополог Эдуард Тайлор мәдениетке «адамның қоғам мүшесі ретінде алған білімі, сенімі, өнері, өсиеті, құқығы, әдет-ғұрпы және басқа да мүмкіндіктерін қамтитын күрделі кешен» деген анықтама берді. Сол уақыттан бері сан алуан топтар мыңдаған анықтама ұсынды, алайда адамдардың мәдениетті қалай түсінетініне байланысты әртүрлі тұжырымдар жасалған.

Осы оқулықтың авторлары ретінде Хофстед, Наменвирт және Вебер үштігінің «мәдениет адамдар тобы арасында ортақ пайдаланылатын құндылықтар мен нормалар жүйесі ретінде көрініс тауып, өмір сүруге арналған дизайн» деген анықтамасына жүгіндік. Ал құндылық – топтың жақсы, дұрыс және лайықты деп санайтын идеясы. Басқа сөзбен айтқанда, құндылықтар – заттардың қандай болу керектігі туралы ортақ жорамалдар. Нормаларды белгілі бір жағдайларға байланысты тиісті мінез-құлықты белгілейтін әлеуметтік ережелер мен нұсқаулықтар деп білеміз. Ал «қоғам» терминін жалпы құндылықтар мен қағидалар жиынтығын ұстанатын адамдардың тобына қатысты қолданамыз. Қоғам мемлекетпен парапар болғанмен, кейбір мемлекеттерде бірнеше қоғам немесе субмәдениет болады, ал кейбір қоғамдар бірнеше мемлекетке ортақ. Мысалы, скандинавиялық Дания, Финляндия, Исландия, Норвегия және Швеция елдері көбінесе сол нарықта бизнеспен айналысатын мультиұлтты корпорациялар үшін бір қоғам ретінде қарастырылады. Сондықтан Скандинавия елдерінің біреуі бір компанияның өнімін ұнатып қалса, басқа скандинавиялық елдердің сол өнімді ұнату ықтималдығы жоғары.



Құндылықтар мен нормалар

Құндылықтар мәдениеттің негізін қалайды. Құндылықтар қоғам нормаларын орнату және ақтау мәселелерін қамтамасыз етеді. Олар қоғамның: жеке бас бостандығы, демократия, шындық, әділеттік, адалдық, ақ ниет, қоғамдық міндеттемелер, ұжымдық жауапкершілік, әйелдер, махаббат, жыныстық қатынас, неке және басқа да ұғымдарға көзқарасын қамтуы мүмкін. Құндылықтар тек абстрактілі ұғым емес; құндылықтардың эмоциялық маңызы жоғары. Адамдар бостандық сияқты құндылықтар үшін дауласып, күресіп жатады, тіпті жанын қиюға бар. АҚШ-тың саяси басшылығы әлемнің түкпір-түкпіріне бас сұғып, тіпті «жаһандық полиция» күші ретінде баса-көктеп кірудің негізгі себебін еркіндік пен қауіпсіздік деп түсіндіреді. Демократиялық еркін нарықтық капитализм – жеке бастың еркіндігіне айрықша көңіл бөлетін құндылықтардың философиялық жүйесі.

Нормалар – адамдардың өзара қарым-қатынасын басқаратын қоғамдық ережелер. Олар екі негізгі санатқа бөлінеді: елдің салт-дәстүрлері және әдет-ғұрпы. 1906 жылы америкалық әлеуметтанушы Уильям Грэхем Самнер осы екі санатты жіктеп берді, қазіргі қоғамда ол әлі күнге дейін қолданылады. Елдің салт-дәстүрлері – күйбең тіршіліктің күнделікті салттары. Жалпы, елдің салт-дәстүрлері – біршама моральдық маңызы бар әрекеттер. Бұл – көбінесе белгілі бір жағдайда тиісті киім кодексі, жақсы әлеуметтік мінез-құлық, әдемі ыдыс-аяқтармен тамақтану, көрші-қолаңның татулығы және т.б. әлеуметтік шарттар. Елдің салт-дәстүрлері адамдардың өзін қалай ұстау керектігін айқындап берсе де, әдетте оларды сақтамау немесе ұстанбау аса маңызды емес. Елдің салт-дәстүрін өрескел бұзатын адамдар тәрбиесіз немесе дөрекі көрінуі мүмкін, бірақ оларды жексұрын немесе жауыз деп есептемейді. Кейбір елдерде шетелдіктердің жергілікті халықтың салт-дәстүрін бұзғанына кешіріммен қарайды. Дегенмен іссапар менеджерлерінің айрықша киім үлгісі, қоғамдық және кәсіби мінез-құлқы, әдемі ыдыс-аяқтармен тамақтануы және іскерлік этикетті білуі өте маңызды. Нормалардың эволюциясына сәйкес, іскерлік серіктестердің бизнес жүргізіп жатқан елдегі халықтың салт-дәстүріне сай әрекет етулері керек.

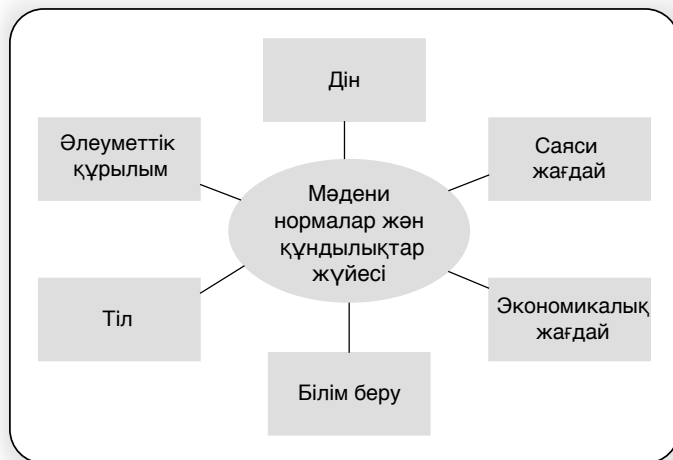
Әдет-ғұрыптар – басқа нормалардан моральдық маңызы басым және қоғамның әрекеті мен қоғам өмірінің басты бағыты кеңінен қолданылатын нормаларға қатысты термин. Бұл әдет-ғұрыптың халықтық салт-дәстүрге қарағанда әлдеқайда маңызды екенін білдіреді. Оның бұзылуы қатаң жазаға, қастық ниетке және кез келген іскерлік келісімнің күйреуіне әкелуі мүмкін. Әдет-ғұрыпқа ұрлық, неке адалдығын бұзу, қан араласуына және каннибализмге қарсы айыптау сияқты радикалдық, яғни төтенше батыл факторлар жатады. Бірқатар қоғамда кейбір әдет-ғұрыптардың қаталдығы сонша, олар тіпті заңға енгізілген.

Мәдениет, қоғам және ұлттық мемлекеттер

Қоғам – бірдей құндылықтар мен нормаларды ұстанатын топ, яғни ортақ мәдени байланысы бар адамдар. Қоғам мен ұлттық мемлекет арасында жеке-дара ұқсастық жоқ. Ұлттық мемлекет – саяси туынды. Ол «ұлттық болмыс», «ұлттық қасиет», тіпті «ұлттардың бәсекелік артықшылықтарын» анықтау үшін жиі зерттелген, түптеп келгенде, оларда бірыңғай мәдениет немесе бірнеше субмәдениет болуы мүмкін. Біртұтас мәдениеттің өкілі саналатын француз халқын, мысалы, француз мәдениетінің саяси тұрғыда жүзеге асуы деп қарастыруға болады. Алайда Канадада кем дегенде үш мәдениет – ағылшын мәдениеті, француз тілінде сөйлейтін «Квебек» мәдениеті және тұрғылықты америкалық мәдениет бар.

Мәдениет детерминанттары

Мәдениеттің құндылықтары мен нормалары қалыптасып біткен жоқ. Олар үстем саяси және экономикалық жағдайды, қоғамның әлеуметтік құрылымы, діні, тілі және білімін қоса алғанда, бірқатар факторларға жауап ретінде дамиды. Алдыңғы дәрістерде саяси және эко-



номикалық жағдайларды талқыладық. Бұндай жағдайлардың қоғамның құндылықтар жүйесіне әсері шаш етектен. Мысалы, коммунистік Солтүстік Кореяда еркіндікке, әділеттілікке және жеке жетістіктерге қатысты құндылықтар Швециядағы құндылықтардан мүлде өзгеше, өйткені әр қоғам әркімді саяси және экономикалық философияға сәйкес жұмыс істейді. Осы дәрісте әлеуметтік құрылым, дін, тіл және білімнің әсерін талқылаймыз. Себептік байланыс тізбегі екі бағытта да жұмыс істейді. Әлеуметтік құрылым мен дін сияқты факторлардың қоғамдағы құндылықтар мен нормаларға тікелей әсер ететіні сөзсіз, ал қоғам құндылықтары мен нормаларының әлеуметтік құрылымға және дінге ықпалы зор.

Әлеуметтік құрылым

Қоғамның әлеуметтік құрылымы оның негізгі әлеуметтік ұйымына қатысты. Негізінде, қоғамның бір бөлігі саналатын құндылықтар, нормалар және қарым-қатынастар тұрғысынан қалай ұйымдастырылғаны туралы айтып отырмыз. Оның бір-біріне қарым-қатынасы адамдар, топтар, компаниялар сияқты және тура солай әрекет етеді, яғни нақты қоғамдағы адамның мінез-құлқынан пайда болады, сол арқылы анықталады. Әлеуметтік құрылым көптеген әртүрлі аспектілерден құралады, дегенмен мәдениеттер арасындағы айырмашылықтарды түсіндіру барысында екі мәселені естен шығармаған абзал. Біріншісі – әлеуметтік ұйымның негізгі бірлігі, яғни жеке тұлға: ол топ емес, тіпті адамның өзі жұмыс істейтін компания да емес. Жалпы, Батыс қоғамдары жеке тұлғаның маңыздылығын ауыз толтырып айтуға бейім, ал басқа қоғамдарда топтардың маңыздылығы әлдеқайда жоғары. Екіншісі – қоғамның топтарға немесе касталарға бөліну дәрежесі. Кейбір қоғамдарда салыстырмалы тұрғыда әлеуметтік бөлінудің деңгейі жоғары және топтар арасындағы ұтқырлық төмен; басқа қоғамдарда әлеуметтік бөлінудің деңгейі төмен және топтар арасындағы мобильдік жоғарылығымен ерекшеленеді.

Жеке тұлғалар мен топтар

Топ – өзіндік болмысы, сана-сезімі ұқсас және бір-бірінің мінез-құлқындағы жалпы жиынтық негізінде құрылымдық тәсілдер арқылы қарым-қатынас жасайтын екі немесе одан да көп адамдар қауымдастығы. Адамның қоғамдық өмірі – топтық өмір. Жеке тұлғалар: отбасы, жұмыс, әлеуметтік, көңіл көтеретін топтар және басқа да көптеген топтарға қатысады. Бір жағынан, әлеуметтік медиа топтық өмірге енгізілген шегараны кеңейтіп, әлеуметтік топтар деп атауға болатын ұғымға қосымша мағына қосты. Топтық өмірде әлеуметтік медиаға орын жоқ еді. Бірақ әлеуметтік медианың топтық өмірді құратын құрал ретінде әлеуметтік топтағы жеке тұлғаларға және топтың өзіне де әсер ете алатын бірегей мүмкіндіктері бар. Барлық қоғамда



топтар бар, дегенмен кейбір қоғамда топты әлеуметтік ұйымдастырудың негізгі құралы ретінде қарастыру деңгейіне байланысты ерекшеленеді. Бірқатар қоғамдарда жеке даралық пен жетістіктер топтық мүшелікке қарағанда әлдеқайда маңызды; басқа қоғамдарда керісінше болуы да ғажап емес.

Жеке тұлға

Екінші дәрісте индивидуализмді саяси философия ретінде талқыладық. Дегенмен индивидуализм саяси абстрактілі философия ғана емес. Көптеген Батыс қоғамында жеке тұлға – қоғамдық ұйымның іргетасы, яғни бұл қоғамды саяси және экономикалық ұйымдастыру ғана емес, сондай-ақ әлеуметтік және іскерлік жағдайларда адамдардың өзіне және бір-біріне қарым-қатынасы арқылы көрініс табады. Мәселен, кейбір батыстық қоғамның құндылықтар жүйесі жеке-дара жетістіктерге ерекше назар аударады. Адамдардың әлеуметтік жағдайы – олардың біреудің қол астында жұмыс істеу функциясы емес, өздері таңдаған кез келген жұмыс ортасындағы жеке-дара қызметі. Жеке тұлғалар компанияларда жұмыс істеп, басшылыққа кіріптар болса да, уақыт өткен сайын оларды «тәуелсіз жалданушылар» деп қарастыруда. Шын мәнінде, осы адамдар білімі, дағдылары мен тәжірибесі арқылы жеке брендтерін қалыптастырады; бұл көбінесе адамның мүмкіндіктерінен пайда таба алатын қазіргі компаниядағы немесе басқа компаниядағы жалақылар мен жарнамалық акцияларды көбейтеді. Ғылымда білімі, дағдылары мен тәжірибесіне негізделген инновациялық тың өнімдерді жасаушылар «жұлдызды ғалым» атағымен пара-пар.

Топтар

Батыс жеке даралыққа ерекше көңіл бөледі, алайда басқа қоғамдарда топ – әлеуметтік ұйымдастыру бірлігі. Мысалы, Жапонияда жеке тұлғаның әлеуметтік мәртебесі дәстүр бойынша топтың ұстанымы мен жеке жетістіктеріне сәйкес анықталады. Дәстүрлі жапон қоғамында топ дегеніміз – жеке тұлғаның отбасы немесе ауылы. Бүгінде топ көбінесе жұмыс тобына немесе іскерлік ұйымға байланысты айтылады. Жапондық қоғамның классикалық зерттеулерінде Накане бұның күнделікті күйбең тіршіліктегі көрінісін былай жазады: «Жапондықтар сыртта бөтен адамдармен кездескенде және оған әлеуметтік жағынан өзінің қандай да бір позициясын ашқан кезде, ол жұмыс түрінің мекемесін айтуды жөн санайды. «Мен әріп терушімін» немесе «Мен кеңсе қызметкерімін» дегеннің орнына, «Мен В баспа тобынанмын» немесе «Мен S компаниясында жұмыс істеймін» деп айтуды артығырақ көреді.

Топтың ықпалы басым болған сайын адам топқа сіңісе береді, яғни топ пен адамның өмірі біте қайнасып кететіні туралы Накане зерттеулерінде жазылып жүр. Айталық, өзіңізді ABC университетінде оқимын деп елестетесіз, көп ұзамай ACB университетін тәмамдайсыз, ал студент ретіндегі соңғы идентификация – өмірден түйгеніңіз, келешекке аяқ басқаныңыз. Көп жағдайда, топтық ойлауды компаниядан, ұйымнан немесе университеттен кең ұғым деп қарастырамыз. Мәселен, өзімізді университетке қатысты конференцияның бір бөлігі ретінде алайық, мысалы, «Мен Мичиган мемлекеттік университетіне барамын және біз Үлкен ондық конференцияның мүшесіміз». Мысалы, ел деңгейінде жапондық мәдениетте топтық мүшелікке жіті көңіл бөлінеді. Мұның бизнес фирмаларға әсері ұшан-теңіз. Топқа жаппай телуден өзара көмек көрсету мен ұжымдық әрекетке нұқсан келеді. Наканенің Жапония туралы айтқанындай, адамның құндылығы топтың жетістіктерімен тығыз байланысты болса, онда топтың жекелеген мүшелері ортақ игілік үшін күш біріктіруге, бірге жұмыс істеуге ұмтылады. Кейбіреулер жаһандық экономикада жапондық компаниялардың табысы оның ішіндегі адамдардың және компаниялар арасындағы тығыз ынтымақтастыққа қол жеткізуге негізделген деп санайды. Бұл жапондық ұйымдардағы өзін-өзі басқаратын жұмыс топтарының кеңінен таралуы; жапондық компаниялардағы әр алуан функциялар арасындағы тығыз ынтымақтастық; сондай-ақ компания мен оның жеткізушілері арасында жобалау, сапаны бақылау және қорларды азайту



сияқты мәселелер бойынша ынтымақтастығы арқылы көрініс тапты. Осы жағдайлардың барлығында ынтымақтастықтың болуы жұмыс тобының тиімділігін жақсарту қажеттілігіне әкеледі.

Топтық сәйкестендіру құндылықтарының басымдығы менеджерлер мен басқа да қызметкерлердің компаниядан компанияға көшуіне жол бермейді. Жапондық экономиканың кейбір секторларында адамның белгілі бір компанияларда өмір бойы жұмыс істеуі ұзақ уақыт бойы қалыпты жағдай болған, бірақ бұл нормалар соңғы онжылдықтарда мүлде өзгерген, бүгінгі күні компаниялар арасында ауыс-түйістер өте көп. Жылдар бойы басшылар мен қызметкерлер білімін, тәжірибесін және жеке тұлғааралық іскерлік байланыстар желісін қалыптастырады. Мұның бәрі менеджерлерге өз жұмысын тиімдірек атқаруға және басқалармен тығыз байланыс орнатуға көмектеседі. Дегенмен топтың бірінші орында болуы әрқашан да тиімді емес. АҚШ қоғамына индивидуализмге байланысты жеке құндылықтарға басымдық беретін динамизм мен кәсіпкерлік тән, ал жапон қоғамына дәл сол динамизм мен кәсіпкерлік жетіспейді. Мұның ұзақмерзімді нәтижесі белгісіз, дегенмен бір анығы – Жапонияға қарағанда Америка Құрама Штаттары жаңа өндіріс орындарын ашуда, жаңа өнімдер мен бизнес жүргізудің тың жолдарын іздестіруде табысты бола береді. Кейбір деректерге сәйкес, Америка Құрама Штаттары біраз уақыт бойы дүниежүзіне инновациялар, тың өнімдер мен қызметтерді енгізді, ал елдің индивидуализмі – осы инновациялық бастамаларының қайнар көзі. Мәселен, GE Global Innovation Barometer мәліметтері бойынша, Жапония сияқты топтық қауымды қолдайтын кейбір елдерде инновация өріс алып келеді, әсіресе, радикалды емес «қалыпты» инновациялар жақсы дамуда. Белгілі бір мәдениеттің бірегейлігі мен мәдениеттегі қандай да бір үстемдікке байланысты индивидуализм мен топтық бағыттағы мәдениеттердің инновацияға талпынысы, тәсілдері көп екенін айғақтайды. Шын мәнінде, кейбіреулер индивидуализмге негізделген қоғамдарды инновациялық идея құруда таптырмас бағыт деп санайды, ал идеяларды іске асыруда ұжымдық немесе топқа бағытталған қоғамдар тиімді.

Әлеуметтік стратификация

Барлық қоғамдар иерархиялық негізде әлеуметтік категорияға, яғни әлеуметтік топтарға бөлінеді. Әдетте бұл топтар әлеуметтік-экономикалық қасиетіне қарай, отбасы жағдайы, жұмыс орны және кіріс деңгейі бойынша анықталады. Жеке тұлға белгілі бір әлеуметтік топта дүниеге келеді. Әркім өз ата-анасының әлеуметтік категориясының мүшесі болады. Әлеуметтік иерархияның жоғарғы топтарында туған адамдар, иерархияның төменгі топтарында туғандарға қарағанда мол мүмкіндіктерге ие болады. Олардың жоғары білім алуға, денсаулық сақтауға, өмір сүру деңгейлері және жұмысқа орналасуға мүмкіндігі мол. Барлық қоғамдар қандай да бір дәрежеде топқа бөлінген, олар бір-бірінен екі жол арқылы ерекшеленеді. Біріншіден, олар бір-бірінен әлеуметтік топтардың арасындағы ұтқырлық деңгейіне қатысты ерекшеленеді. Екіншіден, олар іскерлік контексте әлеуметтік топтардың маңыздылығына қатысты ерекшеленеді. Жалпы алғанда, әлеуметтік стратификация төрт негізгі принциптерге негізделген:

1. Әлеуметтік стратификация – жеке айырмашылықтардың көрінісі емес, ол қоғамның ерекшелігі.
2. Әлеуметтік стратификация ұрпақтан келесі ұрпаққа ауысады.
3. Әлеуметтік стратификация әмбебап, бірақ айнымалы.
4. Әлеуметтік стратификация тек теңсіздіктерді ғана емес, сондай-ақ наным-сенімдерді де қамтиды.

Әлеуметтік ұтқырлық

Әлеуметтік ұтқырлық ұғымы адамдардың дүниеге келген әлеуметтік тобын тастап, басқа топқа ауыса алуын білдіреді. Бір қоғамдағы әлеуметтік ұтқырлық басқа қоғамдағыдан мүлде



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке
Тарау: 2. Ұлттық ерекшеліктер және халықаралық бизнес
Дәріс: 4. Мәдениеттегі айырмашылықтар

бөлек. Стратификацияның ең қатаң жүйесі – касталық жүйе. Касталық жүйе – адамның қандай отбасында дүниеге келгеніне байланысты әлеуметтік жағдайы мен адамның бүкіл ғұмырында өзгертуге келмейтін тұйық жүйе. Әдетте касталық ұстаным белгілі бір кәсіппен тығыз байланысты.

Тап жүйесі – әлеуметтік стратификацияның қатаң деңгейі, мұнда әлеуметтік ұтқырлыққа жол беріледі. Бұл адамның дүниеге есігін ашқан кезде иемденген орнын өз жетістіктері мен бағына қарай өзгерте алатын стратификацияның ашық нысаны. Иерархияның төменгі санатында туған адамдар жоғарыға өрлей алады; керісінше, иерархияның жоғарғы жағында туғандар төмен сырғып кетулері мүмкін.