

Раздел 7. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

УДК 339.9

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ БЛИЗОСТИ КУЛЬТУР С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Щелокова Светлана Викторовна (shchelokova@econ.msu.ru)

ФГОУ ВПО «Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова»

В статье представлены результаты теоретического исследования моделей оценки близости культур, а также сделаны выводы о практической применимости существующих моделях для оценки перспектив интернационализации бизнеса.

Ключевые слова: модель CAGE, исследование GLOBE, социокультурные факторы, интернационализация бизнеса, национальная культура.

Модели оценки близости культур в бизнес-системах начали появляться достаточно давно. Одной из самых простых является модель Р.Льюиса (Richard D. Lewis), в основу которой был положен принцип организации деятельности во времени, разделивший культуры на 3 вида: моноактивные, полиактивные и реактивные [1]. В настоящее время среди специалистов сформировалось мнение, что модель Льюиса слишком примитивна для объяснения культурных различий в бизнес-системах компаний различных стран и потому имеет ограничения в практическом применении.

Большой популярностью пользуется модель, предложенная Г.Хофстеде (Geert Hofstede), где культуры разделяются по пяти различным признакам (дистанция власти, индивидуализм, стремление к избеганию неопределенности, маскулинность, долгосрочность ориентации) [2].

Практически одновременно с Г.Хофстеде создал свою концепцию культурных различий и их влияния на бизнес его соотечественник Ф.Тромпенаарс (Alfonso (Fons) Trompenaars), выделив семь признаков различия культур (универсализм, индивидуализм, эмоциональность, конкретность, достижения, отношение ко времени, отношение к природе по степени контроля) [3].

В рамках исследовательского проекта GLOBE (The Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Project), проходившего под руководством профессора Уортонской школы бизнеса Р.Хауза (Robert J. House) с 1993 по 2003 год, было проведено исследование взаимосвязи различных типов лидерства и национальных культурных различий интернационального бизнеса по семи измерениям (избеганию неопределенности, дистанции власти, коллективизма (социальный и групповой), эгалитаризма, ориентации, ориентации на будущее и ориентации (на результат или на человека)). Некоторые из этих измерений коррелируют с соответствующими показателями по Хофстеде.

Девять культурных компетенций, выделенных при GLOBE-исследовании:

1. Ориентация на результат – степень, в которой организация или общество поощряет и стимулирует членов группы на улучшение результатов деятельности.

2. Активность – степень, в которой индивидуумы в организации или обществе решительные, настойчивые и конфронтационные в социальных отношениях.

3. Ориентация в будущее – степень вовлеченности в поведение, ориентированное в будущее (планирование, инвестирование в будущее, склонность к отказу от сиюминутной выгоды ради благополучного будущего).

4. Ориентация на человека – степень, в которой индивидуумы в организации или обществе поощряются и вознаграждаются за проявлении справедливости, альтруизма, дружелюбности, щедрости, заботы и др.

5. Коллективизм первого рода: институциональный - отражает степень, в которой организационные и общественные институты поощряют и вознаграждают коллективное распределение ресурсов, коллективные действия и ответственность.

6. Коллективизм второго рода: групповой - отражает степень, в которой индивидуумы проявляют гордость, лояльность и слаженность в организации или семье.

7. Гендерное равенство отражает степень минимизации влияния гендерных различий и половой дискриминации.

8. Дистанция власти определяет степень, в которой члены организации или общества ожидают и согласны с тем, что власть и полномочия будут распределены не в равной степени

9. Избегание неопределенности – степень стремления избегать неопределенности, полагаясь на социальные нормы, ритуалы, бюрократические процедуры для того, чтобы снизить непредсказуемость будущих событий.

Исследователи проекта GLOBE сгруппировали страны в десять культурных кластеров на основе их культурных, географических и климатических особенностей, которые отражаются на мировоззрении и поведении человека [4].

1. Англо-кластер включает Англию, Австралию, часть Южной Африки, Канаду, Новую Зеландию, Ирландию и США.

2. Ближневосточный кластер охватывает Алжир, Марокко, Египет, Кувейт, Ливию, Тунис, Ливан, Сирию, Йемен, Ирак, Бахрейн, Саудовскую Аравию, Оман, ОАЭ, Иорданию.

3. Кластер «конфуцианской Азии» охватывает Тайвань, Сингапур, Гонконг, Северную Корею, Китай, Японию, Вьетнам

4. Восточноевропейский кластер включает Венгрию, Болгарию, Румынию, Чехию, Словакию, Польшу, Литву, Латвию, Эстонию, Сербию, Грецию, Словению, Албанию и Россию.

5. Германский кластер включает голландско-язычные (Нидерланды, Бельгию, часть Франции) и немецко-говорящие (Австрию, часть Швейцарии, Германию, Южный Тироль, Лихтенштейн) страны и регионы.

6. Кластер латиноамериканских стран: Коста-Рика, Венесуэла, Мексика, Эквадор, Сальвадор, Колумбия, Гватемала, Боливия, Бразилия, Аргентина

7. Кластер католических европейских стран включает Италию, Португалию, Испанию, Францию и Швейцарию (франко- и италоговорящую часть)

8. Кластер северно-европейских стран охватывает Финляндию, Швецию, Данию и Норвегию

9. Кластер южно-азиатских стран включает Индию, Бангладеш, Индонезию, Малайзию, Таиланд, Филиппины, Иран, Турцию.

10. Кластер африканских стран, находящихся южнее Сахары: Намибия, Замбия, Зимбабве, часть Южной Африки, Нигерия.

Исходя из данной группировки прослеживается шесть типов лидерства, характерных для тех или иных видов кластера:

1. Харизматическое лидерство – лидерство, демонстрирующее единство, решительность и ориентацию на результат. Лидер, как правило, самоотвержен, делится с командой видением, вдохновляет группу. Негативное проявление может быть в авторитарном стиле управления. Все изученные кластеры считают его важным, а «англо-кластер» и «германский кластер» показывают наиболее позитивное отношение к данному стилю лидерства и ассоциируют его с выдающимся лидерством, в то время как в странах ближневосточного кластера этот стиль не ценится так высоко и не является столь распространенным.

2. Лидерство, ориентированное на команду характеризуется дипломатичностью, командной работой и взаимодействием, общей целью членов команды, правильным распределением ролей и обязанностей между членами группы. Лидерство, ориентированное на команду, было признано достаточно важным во всех кластерах, но наиболее ценен он в странах

«латино-американского» кластера. Менее эффективным этот стиль лидерства считают в странах ближневосточного кластера.

3. Партиципативное лидерство проявляется в поддержке и вовлечении сотрудников; поощряет сотрудничество и участие всех в принятии решений. Они поощряют подчиненных делиться своим мнением, участвовать в дискуссии. Партиципативное лидерство наиболее значимо в странах «германского кластера» и США, и менее в странах ближневосточного кластера.

4. Лидерство, ориентированное на людей характеризуется скромностью, сопереживанием и бескорыстностью. Лидерство, ориентированное на людей, важнее оказалось в странах южно-азиатского кластера и менее значимо в странах англо-кластера и северно-европейского кластера.

5. Автономное лидерство характеризуется способностью команды и ее членов действовать без постоянных консультаций и вмешательства лидера. Автономное лидерство в большинстве стран не рассматривается как особенно значимое для выдающегося управления, но более ценно для стран восточно-европейского и германского кластеров, и менее – для стран латиноамериканского кластера.

6. Лидерство, направленное на защиту себя. Это стиль направлен на обеспечение безопасности и защищенности индивидуума и его доброго имени. Он ассоциируется с эгоцентризмом, заботой о статусе и репутации. Лидерство, направленное на защиту себя, было оценено достаточно низко во всех проанализированных странах, но более приемлемо оно в странах южно-азиатского кластера, и конфуцианской Азии, нейтральное отношение к этому стилю в странах ближневосточного кластера и наиболее негативное в странах северно-европейского и «германского» кластеров.

В данном исследовании заметна тенденция выделения характерных стилей управления в некоторых кластерах «германском», «латиноамериканском», «ближневосточном», в то время как «восточно-европейский кластер» не показал особых предпочтений в предлагаемой классификации стилей лидерства. Это может объясняться тем, что при анализе некоторых кластеров, для включения не всегда большой по площади и населению страны ее приходилось разделять на несколько кластеров (Франция, Швейцария), в то время как значительные по населению и площади страны (например, Россия) были объединены с другими государствами в один кластер. Это вызывает ряд вопросов, так как предлагаемые авторам критерии (культурные, географические и климатические) при оценке многонациональных и многоконфессиональных государств, обладающих большими территориями (Россия, США, Кана-

да, Китай, Индия и т. п.) не могут приводить к такому результату. Такая группировка стран вряд ли могла дать однозначные результаты, так как сложно, к примеру, найти много сходных черт между российской Республикой Саха и Грецией (объединенных в один кластер) как по климатическим и географическим, так и по культурным признакам. Также данное исследование не учитывало разницу в видах деятельности анализируемых организаций, политические и др. факторы, влияющие на взаимодействие.

Автор модели CAGE профессор Гарвардского университета Панкай Гемават (Pankaj Ghemawat) считает, что между странами существуют следующие различия, называемые дистанциями:

1) Культурная дистанция. "Культура", которая используется здесь, относится к атрибутам общества, поддерживается главным образом за счет взаимодействия между людьми, а не государством. Культурная дистанция включает в себя различия в религиозных верованиях, расе, национальности, языке, социальных нормах и ценностях.

2) Административная (или политическая) дистанция. Историко-политические объединения (колониальные связи, соглашения о свободной торговле, нынешний уклад отношений) между странами существенно влияют на экономический обмен между ними. Конечно, страны могут также изолировать себя от других односторонними мерами, что затормозит их международные связи по всем направлениям.

3) Географическое расстояние. Географическое измерение расстояния включает в себя больше, чем только расстояние между столицами сравниваемых двух стран. Сюда также относятся физические размеры страны, доступ к океану, топография и др.

4) Экономическое расстояние. Близость в экономическом развитии, в доходах и расходах на оплату труда являются наиболее очевидными детерминантами экономического расстояния между странами. Среди других различий учитываются производственные возможности, инфраструктура и др.

Рассмотрим подробнее составляющие модели CAGE (табл.1).

Таблица 1

Составляющие модели CAGE [5]

	Культурное расстояние	Административное расстояние	Географическое расстояние	Экономическое расстояние
Двусторонние (или многосторонние) атрибуты	Различие языков	Отсутствие общих колониальных связей	Физическое расстояние	Различия в потребительских доходах
	Различная этническая и расовая принадлежность	Отсутствие общего регионального торгового блока	Наличие или отсутствие общей сухопутной границы	Различия в доступности: человеческих ресурсов;
	Различие религий	Отсутствие единой валюты	Различия в климатах (и проблемах окружающей среды)	финансовых ресурсов;
	Отсутствие доверия	Политическая враждебность	Различия в часовых поясах	природных ресурсах;
Различия в оценках, нормах и характере	инфраструктуре; знаниях и информации			
Односторонние признаки	Традиционализм	Нерыночная и закрытая экономика	Отсутствие выхода к морю	Размер экономики
	Изолированность	Отсутствие членства в международных организациях	Географический размер	Низкий доход на душу населения
		Слабая правовая система и коррупция	Географическая отдаленность	

Модели оценки бизнес-близости стран ориентируются на национальную культуру, часто разделяя национальные группы по территориально-административному признаку, не принимая в расчет тот факт, что на значительных территориях России, США и других стран про-

живают в большом количестве носители культур, отличных от автохтонных. Основной предпосылкой такого допущения для России является то, что «2/3 всех иностранных инвестиций идут в Москву, где сконцентрировано 80% всех финансовых возможностей» [6].

Автором модели CAGE делается попытка добавлять разным группам факторов (культурные, административные, географические и экономические) разные веса (в зависимости от отрасли) для оценки близости стран. Гемават считает основным влияние культурной составляющей на маркетинговую стратегию компании и адаптацию продукта к культурным особенностям потребителей, а сложность выхода на новые рынки, согласно ему, проявляется в том, как потребитель будет воспринимать продукт и реагировать на него. Но выход компании на зарубежный рынок не ограничивается экспортом из одной страны в другую и часто подразумевает физическое присутствие и деловую активность представителей компании в другой стране. Таким образом, в модели CAGE основной ресурс «люди» такой отрасли как, например, информационные технологии, оказывается одним из экономических факторов, а не учитывается в первом (культурном) блоке модели. Социально-культурные особенности человека влияют не только со стороны потребителя, но и со стороны персонала. И это важно учитывать, если мы хотим не только продавать наш продукт на новом рынке новым потребителям, но и выбрать стратегию нашего делового присутствия на нем. Выделяя культурные, административные, географические и экономические факторы, которые Гемават описывает ограниченным списком традиционно-рассчитываемых показателей, при анализе конкретных отраслей мы сталкиваемся с тем, что влияние этих факторов и уровень их восприятия будет различным в зависимости от отрасли.

Так, рассматривая культурную дистанцию, в модели CAGE Гемават выделяет 6 видов религий (христианство, ислам, буддизм, индуизм, иудаизм, сикхизм). При этом автор не углубляется в различия между различными конфессиями одной религии, которые бывают довольно значительны с точки зрения системы ценностей, принципов взаимодействия между людьми и морально-этическими нормами.

Но культуры неоднородны (США, Россия, Индия и т. п.), и естественным (различные климатические или географические условия жизни) или искусственным путем выделяются субкультуры, которые могут влиять на ряд процессов в организации гораздо сильнее, чем национальные.

С другой стороны, если рассматривать культурную дистанцию с точки зрения ее значимости в различных отраслях, то можно заметить, что ценности и культурные особенности работников могут значительно различаться в зависимости от рода их деятельности. Так, Гемават не учитывает в рамках культурного аспекта разницу в образовании людей, которая оказывает значительное влияние на степень проявления выбранных им факторов для оцен-

ки «культурной» дистанции между странами. Например, показатель «Различие языков», в связи с распространенностью английского языка в отрасли информационных технологий, который помогает сотрудникам общаться в условиях многонациональной команды, не является критичным фактором при совместной работе. «Различная этническая/расовая принадлежность» проявляется достаточно сильно даже на территории России, где проживает большое количество этнических групп, различных по своим культурным ценностям, что также не учитывается в данной модели. Влияние показателя «различия религий» также значительно различается в зависимости от отрасли. Согласно исследованию службы «Среда», в РФ чем выше уровень образования человека, тем меньше влияние оказывает религия на его жизнь [7]. В различных отраслях в зависимости от основного вида деятельности компании и работников, уровень образования может значительно отличаться, что в свою очередь может повлиять на отношение к религии. Важной социально-культурным фактором для работников, который не учитывает модель CAGE, являются международные профессиональные сообщества, в значительной степени сближающие сотрудников из различных «культурных» сред, которые выделяет Гемават. Также различается и средний возраст сотрудников в отраслях, что сказывается на их социально-культурных различиях. Все это приводит нас к выводу о том, что отрасль, как основа субкультуры, является системообразующим фактором, формирующим социокультурные различия, которые необходимо учитывать при оценке «культурных различий» и «культурной дистанции».

Таким образом, существующие на данный момент модели оценки близости культур в интернациональном бизнесе не являются универсальными и не могут без модифицирования обеспечить достоверные результаты в практическом применении для оценки перспектив интернационализации бизнеса.

Для того чтобы перевести использование современных моделей оценки близости культур из области академического интереса в область практического применения при проведении PEST (PESTLE, STEEPLE) анализа, необходимо внести следующие изменения:

- 1) для больших по площади, многонациональных, многоконфессиональных государств оперировать понятием «регион», принимая во внимание исторические, географические, культурные факторы, повлиявшие на формирование социума (по аналогии с разделением Швейцарии в модели GLOBE);

- 2) учитывать существующие субкультуры, сложившиеся в том числе на основе конфессий;

- 3) ввести в анализ фактор отрасли как системообразующий при формировании социоэко-

номической субкультуры и корректирующий проявление традиционных социокультурных факторов.

Литература

1. Lewis, R. When Cultures Collide, 3rd Edition: Leading Across Cultures, Nicholas Brealey Publishin, 2005.
2. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, SAGE Publications, 2001.
3. Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. Riding the Waves of Culture, Understanding Cultural Diversity in Business. London: Nicholas Brealey Publishing, 1997.
4. House, R. et al. Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies, SAGE, 2004.
5. Ghemawat, P. Strategy and the Business Landscape, 3rd ed. Prentice Hall, 2010.
6. <http://geert-hofstede.com/russia.html>
7. Арена (Атлас религий и национальностей Российской Федерации), Исследовательская служба «СРЕДА», 2012.