«…

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характерная особенность** | **США** | **Япония** |
| **Скорость vs. последовательность** | Как правило, компании США быстро принимают решения. Руководители дают несколько большую свободу действий подчиненным, чтобы они могли принимать решения и делать это быстро. К сожалению, из-за этого могут возникать ошибки. | Принятие решений в японских компаниях проходит поэтапно в соответствии с корпоративной иерархией. Их решения весьма обдуманны и консервативны, принимаются иногда медленнее, чем в американских компаниях. Каждый этап подкрепляется многочисленными совещаниями и документацией. Это сводит вероятность ошибки к минимуму и обеспечивает последовательность на всех уровнях. |
| **Индивидуальные роли и обязанности vs. групповые** | Корпоративные роли в компаниях США очень индивидуализированы. Личный вклад каждого очень важен, так как связан с целями компании. | Японские компании требуют индивидуального вклада в рабочую группу, но отмечают, что вся эта группа должна преуспеть, в противном случае вклад индивида не имеет никакого смысла. |
| **ROI[[1]](#footnote-1) от доходов vs. ROI от всего соотношения** | Американские компании сосредотачивают свое внимание на прибыли на инвестированный капитал (ROI) или конечный результат. Их не интересует то, как это достигается. Американские компании тратят меньше времени на само налаживание процесса достижения цели. | Японцы также сосредотачивают свое внимание на ROI, тем не менее, они уделяют особое внимание процессу достижения результатов. Например, они оценивают, как создать процесс для проекта, таким образом, чтобы в стоимости была учтена и цена налаживания процесса в целом. |
| **Любители риска vs. непредрасположенные к риску культуры** | Если мы спросим, смогут ли они что-то выполнить, они скажут: «Мы можем сделать это», даже если на тот момент они предполагали, что смогут сделать это лишь с вероятностью 5070%. Согласившись на проект, они попытаются сделать его на 100% или как можно ближе к этому показателю. | Если японцы считают, что могут выполнить проект, скорее всего, на 100%, они не скажут: «Да». Их согласие и решения всегда обдуманны и хорошо взвешенны, потому что они хотят быть точными. Они сначала убедятся, что могут справиться именно на 100%. Все, что говорят японцы, важно. Если они окажутся неправы, это плохо отразится на их репутации. |
| **Гетерогенные культуры vs. гомогенные** | Так как США является многокультурной страной, компании состоят из сотрудников разных национальностей, а это значит, что существует множество различных образов мышления. Почти о всех ситуациях они высказывают свое мнение. | Японские компании в основном управляются самими японцами. Почти каждый сотрудник также является японцем, поэтому видение проблемы у всех примерно одинаковое, то есть сотрудники понимают друг друга без слов. Это один из важнейших навыков общения в Японии. |
| **Время, проведенное в сотрудничестве vs. сотрудничество, на которое тратится время** | Американские компании стремятся сделать совещания как можно более эффективными. Совещания проводятся реже и обычно бывают недолгими. Если совещаний слишком много, то сотрудники начинают противиться им. | Совещания – обычное явление в крупных компаниях. Японцы ценят процесс урегулирования отношений со всеми, кто включен в их проект, поэтому они проводят много совещаний и тратят на них много времени. |
| **Удаленное общение vs. непосредственное** | Общение с клиентами по электронной почте или по телефону представляется более естественным способом коммуникации в деловых отношениях. | Японцы предпочитают непосредственное, личное общение. Для них это очень важно при ведении бизнеса. |
| **Свободный стиль работы vs. структурированный** | В основном стиль работы здесь почти такой же, как и в Японии. Но график очень гибкий, и удаленная работа из дома считается обычным делом. В офисах для каждого сотрудника есть отдельные боксы, ориентированные на индивидуальную независимость: высокие перегородки, изоляция и просторность. | Большинство японских компаний работают в соответствии с установленными рабочими часами и не позволяют сотрудникам работать дома. Рабочая обстановка напоминает школьный класс, где руководитель отдела сидит перед рядами письменных столов. Офис ориентирован на группу: никаких перегородок, никаких боксов и скученность сотрудников. |
| **Самостоятельно оплачиваемые пенсионные выплаты vs. оплачиваемые компанией** | 401k[[2]](#footnote-2) полностью финансируется за счет отчислений из заработной платы работников за исключением соответствующего финансирования со стороны компаний. Эта система является одной из причин, по которым у людей нет мотивации оставаться с компаниями надолго. Одним из исключений являются пенсионные системы в США. | Денежное вознаграждение мотивирует японцев оставаться в одной компании. Это отчисляемые компанией выплаты, не зависящие от заработной платы человека. Чем дольше они работают в компании, тем выше выплаты, начисляемые им компанией. |
| **Личная жизнь vs. профессиональная** | Семья и личное время являются приоритетами в США. Обязательно должен быть баланс между работой и личной жизнью. Общение вне работы существует, но не в рамках рабочей группы. | [В Японии приоритетом является работа. Вполне естественно, что работа находится в центре жизни. Этому способствует большое количество традиций. Новичок в компании находит место для Ханами](http://en.wikipedia.org/wiki/Hanami)[[3]](#footnote-3)[, чтобы наслаждаться цветением вишни весной во время выпиваний с коллегами. Также обычным после работы событием является Номикай](http://en.wikipedia.org/wiki/Nomikai) (выпивание), которое используется как возможность пообщаться друг с другом о работе. |

…»

Рейна Хашимото

«10 культурологических различий между компаниями США и Японии»

<http://blog.btrax.com/en/2010/12/15/10-cultural-contrasts-between-us-and-japanese-companies-a-personal-view/>

1. ROI (Return on Investments) – прибыль на инвестированный капитал. – *Здесь и далее прим. перевод.* [↑](#footnote-ref-1)
2. 401(k) – наиболее популярный пенсионный план (накопительный пенсионный счёт) частной пенсионной системы в США. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ханами – японская национальная традиция любования цветами. [↑](#footnote-ref-3)