

В. В. Зябриков²**РУССКАЯ ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ИНОСТРАННЫХ ТИПОЛОГИЙ**

Введение. Настоящий доклад посвящен поиску решения проблемы культурной самоидентификации российского бизнеса. Решение этой проблемы даст возможность организовать обмен знаниями между родственными в культурном отношении странами, импорт опыта развития бизнеса из стран с близкой культурой и формирование правильной траектории развития российской деловой культуры.

Важной проблемой является выбор культурной траектории развития России. Так, А. Агеев³, в связи с недавно случившимся вступлением России в ВТО, справедливо отмечает необходимость решения проблем российской деловой культуры, состоящих в сильной зараженности бизнесменов «коммерческой патологией», то есть игнорированием всех проблем, не имеющих отношения к получению прибыли, а также «силового перекаса», то есть стремления решать экономические проблемы с помощью силового принуждения, пример которого, к сожалению, подает государство. Верно от-

мечена А. Агеевым и чрезмерная закрытость российской экономики, в которой основным критерием выбора делового партнера стал признак «свой–чужой».

С сожалением следует отметить, что большинство российских авторов, посвящающих свои работы проблемам деловой культуры, напоминают скорее медиков. Они правильно отмечают симптомы «болезни» и предлагают свои варианты их лечения на основе прошлого опыта и собственной интуиции. Число диагнозов при этом может быть равно числу экспертов, причем диагнозы могут противоречить друг другу.

Но так же, как в медицине, пришла пора «доказательной медицины», в рамках которой необходимо обосновывать, что больной выздоровел благодаря (а не вопреки) прописанным лекарствам, так и в теории деловой культуры приходит время корректных и основанных на эмпирических данных классификаций.

Позиционирование Д. С. Лихачевым русской культуры. Большинство авторов справедливо полагают, что деловая культура страны в первую очередь определяется ее национальной культурой (национальным характером). Особенно остро стоит проблема идентификации русской культуры: в силу ее фрагментарности некоторые авторы договариваются до концепции культурного конгломерата, то есть произвольного набора разнообразных культур, у которых отсутствуют выраженные общие черты, что лишает русских предпринимателей опоры на национальные корни. Другие авторы — сторонники широко распространенной концепции евразийства — отводят России промежуточное

² Доцент кафедры экономики предприятия и предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат экономических наук. Автор более 30 научных публикаций, в т. ч.: «Основы экономики фирмы», «Общий менеджмент: курс лекций», «Концепция интеллектуальной организации», «Типология и эволюция организационной культуры», «Факторы конкурентоспособности экономики стран СНГ» (в соавт.), «Стратегия, культура и структура организации» и др.

³ Агеев А. Культурная революция // Экономические стратегии. 2012. № 5. С. 5.

положение между Европой и Азией и тем самым ставят под сомнение национальную идентичность России, ведь вести бизнес на мосту между Европой и Азией неудобно и опасно.

Выходом из релятивистского культурного тупика является использование концепции академика Д. С. Лихачева, который в своей последней книге «Русская культура» (2000) предложил заменить хорошо известную горизонтальную культурную ось Запад–Восток на вертикальную ось Север–Юг в связи с возникновением Руси по линии Север (Скандинавские страны) — Юг (Болгария, Византия). Д. С. Лихачев также предложил оригинальное название для нашей страны — Скандославия, соединяющее в одном слове Скандинавию и Православие, имеющее греческие корни.

Д. С. Лихачев считал русскую культуру типично европейской, то есть западной, что, по мнению автора настоящей статьи, является для страны как бы авансом. На мой взгляд, нельзя смешивать ответы на два разных вопроса: «где мы находимся?» и «где мы должны находиться с точки зрения истоков происхождения и успешного будущего страны?»

Российский кластер в существующих типологиях национальных деловых культур. Ни одна известная сегодня типология национальных деловых культур в отдельности не позволяет провести корректную кластеризацию, то есть выделение групп стран со схожими чертами деловой культуры. Классик теории деловой культуры Г. Хофстед (Нидерланды) в целом правильно, по мнению автора этого доклада, считает Россию восточной державой. В то же время многочисленные кластеризации, которые опубликовал Г. Хофстед, не являются корректными из-за избыточного количества в его теории неранжированных параметров, среди которых имеются и взаимозависимые.

Известный английский специалист Р. Льюис считает российскими «соседями по культуре» страны центра и юга Европы — Францию, Италию и Испанию. Недостатком этой типологии является использование трех центров кластеризации (треугольник Льюиса) вместо необходимых четырех. Именно четыре центра кластеризации правильно могли бы отразить сущность по сути двумерной классификации Р. Льюиса (проактивность–реактивность, моноактивность–полиактивность).

Все это делает задачу создания системной классификации национальных деловых культур на базе четких критериев и вторичной системной обработки собранных упомянутыми авторами ценных эмпирических данных весьма актуальной.

Предлагаемая классификация национальных деловых культур. В основе предлагаемой классификации лежит идея о схожей природе национальных деловых и организационных культур, то есть культур в рамках отдельного юридического лица. Автор предпринимает попытку расширить зону действия универсального набора организационных культур: лидера, бюрократа, предпринимателя и профессионала (Ч. Хэнди, К. Камерун и Р. Куинн, В. Зябриков¹ и др.) с микроуровня экономики на макроуровень экономики для создания универсальной классификации национальных деловых культур.

Процедура классификации начинается с формирования четырех культурных кластеров: 1) азиатского (культура лидера); 2) немецкого (бюрократическая культура); 3) американского (культура предпринимателя) и 4) скандинавского (культура профессионала). Далее вводится двумерная система координат с важнейшими и независимыми параметрами, характеризующими процесс принятия решений: «индивидуализм–коллективизм» и «рациональность–эмоциональность», и используются данные Г. Хофстеда, Р. Льюиса, Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера² для наполнения кластеров конкретными странами.

В полученной таким образом системе кластеров Россия относится к азиатскому кластеру коллективных и эмоциональных стран. В них решения принимаются обычно на основе интуиции и чувств, мышление имеет преимущественно образный характер, восприятие мира является целостным (синтетическим), гармоничным. Такая культура способствует внедрению стратегического управления организацией, которое в целом становится все более эмоциональным, а не рациональным. На смену принятой ранее доктрине целесообразного укрощения эмоций приходит концепция развития эмоционального интеллекта, а эмоциональное интуитивно-чувственное мышление открывает путь к внедрению в России концепции интеллектуальной организации.

связанных со злоупотреблением властью и идеологией. Эти факторы культурно определены и специфичны.

¹ Зябриков В. В. Типология и эволюция организационной культуры // Проблемы современной экономики. 2007. № 4 (24). С. 194–199.

² Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Четыре типа корпоративной культуры : пер. с англ. Минск, 2012. С. 1–370.