

В.Н. Марченко

*канд. экон. наук
г. Донецк*

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕРСОНАЛА И МЕНЕДЖМЕНТА В БИЗНЕСЕ НЕРЕЗИДЕНТОВ В УКРАИНЕ

*Корпорация делает людей, а люди
делают корпорацию.*

Эдгар Морине

Актуальность проблемы. С формированием рыночной среды, после 1991 года, в Украине и России начался процесс интеграции этих стран в глобальный рынок. В процессе изменения экономического строя, разгосударствления и вхождения иностранного капитала в экономическую среду стран бывшего Советского Союза появилось большое количество компаний принадлежащих иностранному бизнесу. На предприятиях принадлежащих нерезидентам, как правило, привносятся особенности бизнес-культуры, в зависимости от принадлежности управляющего капитала, той или иной страны или транснациональной компании, на все уровни бизнес-процессов. При этом предприятия трансформировавшиеся, согласно требованиям материнской компании или собственника-нерезидента, взаимодействуют с местными трудовыми ресурсами (рабочие, специалисты, топ-менеджмент), местными обществами, государственными и местными органами власти.

Формирование внутренней бизнес-среды компании является ее внутренним делом, с учетом законодательства и подзаконных актов, действующих на территории данного конкретного государства. При этом национальные, культурные традиции и уже сложившиеся национальные бизнес-культуры, иностранными инвесторами и бизнесом, при вхождении в экономики этих стран, как правило, не рассматриваются, не считая вопросов инвестиционного климата и коррупции.

В настоящее время, в связи с активным вхождением международного бизнеса в экономики Украины и России, актуальным становится вопрос эффективной работы компаний, собственниками которых являются нерезиденты. То есть возникла необходимость в научно-прикладном изучении менеджмент-коммуникаций на уровне собственник (нерезидент) — топ-менеджмент (национальная бизнес-культура) — внешняя среда. Этот вопрос является актуальным для правильного коммуникативного восприятия международного менеджмента и национальных бизнес-культур с целью достижения эффективности управления компанией, получения запланированных финансовых показателей. Эту проблему необходимо рассматривать в системе взаимодействия «менеджмент — национальная ментальность, традиции и стереотипы».

Анализ исследований и публикаций. Рассматривая современный менеджмент как науку, необходимо обратить внимание на культурный и философский базис, то есть на тот фильтр, через который рассматривается, анализируется и формируется наука. Ученые, которые начинали формировать менеджмент как науку, происходили из западного мира, имея корни и воспитание в католицизме и протестантизме, т. е. верованиях присущих европейским традициям с учетом исторических событий на Американском континенте. А также философской парадигме, на которой основывалось мировоззрение эпо-

хи Модерна, выдвинутой Рене Декартом «Я мыслю, следовательно, существую».

В конце 50-х годов XX века Американские ассоциация менеджмента и ассоциация по содействию университетским школам бизнеса при финансовой поддержке фонда Карнеги провели исследования с целью определения идеального формата «Образования американского бизнесмена» и «Высшее образование для бизнеса». Надо отметить, что исследователи имели экономическое образование. В выводах они отметили:

1. Необходимость усиления стандартов, для обеспечения стабильности определить академические фундаментальные основы.

2. Определить в качестве основы — экономику, психологию, социологию, прикладную математику и эконометрику.

3. Рекомендовали разрабатывать «аккумулирующие курсы» под общим названием бизнес-политика (корпоративная стратегия).

В Англии также были проведены исследования комитетом во главе с Л. Урвиком.

Дальнейшее рассмотрение развитие менеджмента получило в 1988 году, когда Американская ассоциация по содействию университетским школам бизнеса спонсировала проект «Менеджмент — образование и развитие — Дрейф или бросок в XXI век», где говорилось, что внимание должно быть обращено не только на смежные, имеющие отношение к менеджменту, дисциплины, но и на бизнес-этику, интернационализацию и коммуникации. В 1997 году в президентском обращении к Академии менеджмента Майкл Хитт изложил свое видение будущего: «По сути, менеджмент-образование и менеджмент — исследования будут подвержены глобализации» [1, с. 182–205].

Один из теоретиков менеджмента Гарри (Игорь) Ансофф (1918–2002) опубликовал, начиная с 1965 г., свыше 120 статей, а его наиболее важными научными достижениями являются создание концепции внешней турбулентности, определение парадигмы возможного стратегического успеха и разработка метода стратегического управления в реальном времени. Одним из направлений также было его исследование культуры, но она рассматривалась как внутри-корпоративная, экономическая категория [2, с. 132–159].

Другой выдающийся теоретик менеджмента — Питер Фердинанд Друкер (1909–2005) определил набор целей, определяющих долгосрочный успех, в который входят совершенствование: положения компании на рынке, производительности труда, показателей прибыльности, инновационной активности, физических и финансовых ресурсов, деятельности менеджеров и развития их способностей, деятельности работников и отношения их к труду, ответственности компании перед обществом. Главной разработкой П. Друкера стали три элемента, из которых состоит теория бизнеса. Первый элемент — представление об окружающей среде организации: общество и его структура, рынок, потребитель и технология. Второй — представление о специфической (особой) миссии организации. Третий элемент — представление о ключевых возможностях компании или стержневая компетенция (core competencies) — совокупность возможностей, определяющих конкурентные преимущества и необходимых для выполнения миссии организации. В своей работе «О профессиональном менеджменте» он рассматривал понятие культуры в разрезе культуры орга-

низации. Он разделял систему ценностей общества и организации, при этом определяя, что должны доминировать корпоративные ценности [3, с. 190–192].

К началу 90-х годов XX столетия, в связи с периодически возникающими трудностями при вхождении транснациональных компаний в экономики стран не западного мира, а также глобализации и взаимопроникновения менеджмента внутри корпораций и компаний с разными культурами, началось рассмотрение и изучение вопроса кросс-культурных особенностей в менеджменте. Так Ф. Тромпенааресом в рамках миссии «Trompenaars Hampden — Turner Intercultural Management Group» (ранее известной под названием Центр международных исследований в сфере бизнеса) (ООН)) были изучены и проанализированы межкультурные различия в организационном построении компаний и менеджменте [4]. Исследования показали, что национальная культура оказывает значительное влияние на организацию и ведение бизнеса.

Ричардом Р. Гестеландом были проведены маркетинговые исследования по ведению переговоров и менеджменту в различных культурах, где были рассмотрены модели кросс-культурного поведения в бизнесе, коммуникации, модели поведения при ведении международных переговоров [5].

Цель публикации. Проведение анализа кросс-культурных особенностей в условиях глобализации мировой экономики, вхождения иностранных компаний на территорию Украины с целью разработки корректирующих мероприятий в менеджменте.

Изложение основного материала. При рассмотрении построения успешного бизнес-менеджмента на разных национально-географических территориях с разной культурой, необходим анализ культурной внешней среды и национальных стереотипов поведения, присущих нации в целом и ее бизнесменам, менеджерам и специалистам. Не поняв общей структуры и специфики культурной среды, а также ее коммуникативной составляющей, трудно братья за формирование объективных представлений о тех или иных стереотипах поведения представителей данной культуры, а также построения эффективного бизнеса. Иными словами, имеет место некоторый рекурсивный процесс.

Управление международным бизнесом значительных масштабов требует качественно иной информационной базы, преодоления языкового барьера и профессионального обеспечения управленческих решений. Во внутренней среде фирмы такие категории, как цели, структура, разделение труда, координация, не предполагают особых отличий от национальной модели, но вопросы потребностей, восприятия, ценностей и целей поведения требуют учета национальных, культурных факторов. Особенности коммуникаций (от особенностей языкового барьера до ритуалов и невербального общения) в значительной степени определяют национально-культурную специфику принятия решений, так как то, что в одной культуре является рациональной моделью принятия решения, в другой может считаться неразумным поведением руководителя в понимании высшей иерархии. Коротко это можно сформулировать известной русской поговоркой «Что хорошо русскому, то немцу — смерть».

При этом нельзя ставить вопрос о слепом копировании доминирующих бизнес-культур американского, немецкого, японского подхода к бизнесу, особенно в коммуника-

циях «иностраный собственник — национальный менеджмент — внешняя среда». Сложно и невозможно выделить лучшую, наиболее эффективную бизнес-культуру, поскольку значительного экономического эффекта добились и продолжают добиваться бизнес-культуры, базирующиеся на разных, а иногда и противоположных, духовных ценностях.

Модели участия в управлении, основные характеристики статуса группы в системе менеджмента и их использование в различных культурах и

различия в характеристиках работы в США и России приведены в табл. 1, 2, 3 [6].

Следует также иметь в виду относительный характер такого рода структур и ни в коем случае не абсолютизировать их. Действительно, некоторый усредненный образ человека данной нации с точки зрения черт его характера и поведения (а стереотип именно это и имеет в виду) может достаточно существенно видоизменяться применительно к конкретному человеку. Здесь играют роль и местные специфические условия (сравним, на пример, проявление славянского национального характера, у дончанина и москвича), и образование, и жизненные особенности (например: индийский бизнесмен будет отвечать национальному стереотипу, но если он много лет учился в США и работал в Европе, то существенные особенности просто неизбежны), и влияние принадлежности к определенному социальному слою (китайский бизнесмен европеизирован или

даже американизирован в гораздо большей мере, чем китайский рабочий и тем более крестьянин) и многие другие отклоняющие факторы.

Рассмотрим ряд национальных поведенческих стереотипов:

1. Американский национальный стереотип. Гражданина США можно без преувеличения считать продуктом смешения различных национальных культур, причем условия жизни и многолетний «климат демократии» позволили в известной мере взять все лучшее от разных наций и сформировать из потомков эмигрантов тот образ типичного американца, который представлен ниже и характеризуется следующими основными чертами:

— жесткий прагматизм, ориентация на реальное, приносящее пользу делу, уважение и стремление к материальному достатку и зарабатывание денег;

— целевой динамизм: американец всегда видит жизненные, деловые, личные и иные цели, которых он хочет достигнуть, и постоянно заряжен на действия по их достижению. Прогресс постоянным стремлением к обновлению: цель — действие — достижение — новая цель;

— уважительное отношение ко времени как таковому, и тем более ко времени как важнейшему деловому ресурсу. Выражение «время — деньги», в этом смысле, очень американское по своему содержанию, поскольку жесткая ориентация на реальное дело, сулящее соразмерный доход, заставляет именно через эту призму смотреть на время;

— глубочайший индивидуализм и уверенность в том, что только ты сам можешь все сделать для себя, и, соответственно, исключительная самостоятельность в принятии и реализации решений, равно как и полная готовность нести за них всю необходимую ответственность;

— отношение к другим людям и коммуникативные качества американца характеризуются общей дружелюбностью, открытостью и искренностью, готовностью к сотрудничеству и поиску разумных компромиссов, стремлением к получению всей нужной информации и готовностью обмениваться ею с партнерами;

— достаточно жесткое разделение делового и личного в американской деловой практике и в поведении вообще;

— патриотизм, гордость за успехи и положение США в мире переходят в определенные проявления этноцентризма: здесь сказывается особая роль страны в мире и «образцовая» демократия.

2. Английский национальный стереотип отличают:

— прагматичность, ориентация на дело и действие, жизненный здравый смысл. При всем этом в англичанах не наблюдается американской страсти к деньгам и увеличению дохода как к главному мерилу жизненных достижений. Скорее, англичанин относится к бизнесу как к игре и спорту: он, естественно, всячески заботится о прибылях и хорошем состоянии дела, но также важно для него и то, что называется спортивным азартом, получением интересного состязания и увлекательной игры;

— нелюбовь к умозрительным проектам, за которыми не стоит реального дела. Они, скорее, готовы додумать по ходу, но как можно быстрее начать что-то делать и практически решать возникающие по ходу дела проблемы. Одна из важных черт их характера — не атаковать проблему в лоб, а, что называется, «обтечь» ее в попытке нащупать решение, вскрывая разные составляющие проблемы;

— чувство собственного достоинства, именно оно подводит англичанина к осознанию необходимости со-

Таблица 1
Модели участия в управлении

Западная	Восточная
Преимущественно партисипативная модель участия	Преимущественно подданническая политическая культура
Индивид — основной элемент политики	Общность (семейная, клановая, профессиональная)
Устойчивые традиции политической демократии	Устойчивые традиции авторитаризма
Индивид пресыщен политикой, но воспринимает правила участия в ней	Индивид давно насытился политикой, но не приобщился к ней
Западные религии формируют открытый тип участия в политике	Восточные религии формируют тип скрытого участия в политике, иногда фанатичного в экстремальных условиях
Преобладание общенациональных интересов	Первостепенная роль национально-этнического фактора
Преобладание модернизма в общей и политической культуре	Устойчивость традиционной и политической культуры
Возрастание роли политических лидеров в силу личностных факторов и усложнение политического развития	Возрастание роли политических лидеров в силу харизмы, повышение роли партий и общественных движений
Наличие солидного среднего класса и соответствующего его интересам политического менталитета	Резкий разрыв между элитами и массами и соответствующий политический менталитет

Таблица 2

Основные характеристики статуса группы в системе менеджмента и их использование в различных культурах

Япония	Россия	США
Работа в группе как цель	Работа в группе как средство	Работа в группе как средство
Способ жизни	Защитный элемент	Путь к рационализации
Естественное поведение	Необходимое поведение	Рациональное поведение
Привычка	Принуждение	Сознательность
Эффективность	Выживание	Производительность
Качество и способ сделать лучше	Масштаб или способ сделать лучше	Способ делать дешевле

Таблица 3

Различия в характеристиках работы в США и России

Славяне	Американцы
Работать больше, чтобы сделать больше	Работать усерднее, чтобы сделать лучше
В работе и отдыхе больше ориентированы на количество	Больше ориентированы на качество в работе и отдыхе
Экстенсивность как главный принцип, поглощающий свободное время	Интенсивность как главный принцип, сохраняющий свободное время

блюдения этических норм и общепринятых традиционных правил, даже если эти нормы и правила не записаны ни в каких законах;

- контроль над своими эмоциями;

- глубочайшее уважение к традициям: национальным, государственным, семейным и другим;

- этноцентризм, но, в сравнении с американским, он существенно более скрытый, исключительно корректный и, как правило, не проявляющийся в формах, задевающих национальные чувства других людей. Британия накопила огромный опыт управления в своих бывших колониях и еще в колониальные времена отличалась точностью и гибкостью менеджмента в этих странах.

3. Французский национальный стереотип включает в себя:

- интеллектуализм, любовь к искусству, гармонии и красоте — естественные свойства национального характера французов, очень интересно проявляются в сфере деловой жизни;

- робость и нерешительность французов в сфере реализации и практического выполнения всего, задуманного на бумаге;

- нелюбовь к компромиссам и большая, чем у других наций, склонность к конфликтам и спорам при решении разных проблем;

- в личной жизни действует, образно говоря, своеобразный эффект компенсации. А именно: пожалуй, никто так не раскован, свободен от условностей, естествен и отличается живостью характера.

4. Национальный стереотип, характерный для стран Ближнего и Среднего Востока:

- базовой чертой стереотипа следует считать стремление к созданию обстановки неторопливости, дружелюбности и доверия во всех делах. Носители восточной культуры, в гораздо большей мере, ориентированы на саму работу, нежели на ее результаты;

- гордость и боязнь «потерять лицо».

5. Китайский национальный стереотип. Говоря о базовых чертах китайского стереотипа, следует, прежде всего, иметь в виду то фундаментальное влияние, которое оказало на него конфуцианство:

- основополагающая черта — своеобразная смесь повиновения, терпения

- и упорства;

- приверженность правде и неприятие обмана, не самая сильная черта национального стереотипа;

- некоторые черты национального стереотипа представляются внешне незначительными, но на самом деле имеют серьезное значение.

Как и все восточные люди, китайцы очень привержены ритуалам, чинопочитанию, сохранению всех внешних атрибутов достоинства и крайне болезненно переносят «потерю лица», китайцы чувствительны к шутке и юмору, готовы откликнуться на соответствующие инициативы. Сыновья и братская почтительность имеет в китайской бизнес-практике довольно интересное преломление: в отличие от других (прежде всего западных) деловых людей, китайцы крайне склонны смешивать семейные и деловые отношения, и уверены, что бизнес только выигрывает от распространения в нем родственных связей.

6. Японский национальный стереотип:

- базовыми чертами стереотипа следует признать чрезвычайно продуктивное сочетание поистине бесконечного трудолюбия и терпения японцев со столь же

бесконечным внутренним стремлением к красоте и совершенству;

- безусловные традиционалисты, но, как и во многом другом — оригинальные традиционалисты. Бережно сохраняя все лучшее в своей культуре, они жадно воспринимают и очень умело адаптируют лучшие достижения других стран и наций:

- дисциплинированность и преданность, чувство долга перед коллективом (группой), признании безусловного авторитета коллектива, готовности приносить в жертву ему личные нужды и интересы;

- крайняя аккуратность и чистоплотность (весьма высоко ценяемая и в партнерах);

- самообладание и абсолютный контроль над личным поведением и эмоциями [7].

7. Немецкий национальный стереотип отличают:

- работоспособность, организованность, дисциплина, аккуратность, опрятность и пунктуальность, которые можно определить категорическим императивом, который читает каждый немец: «*Ordnung muss sein*», что означает: «Порядок превыше всего»;

- законопослушность, так как немецкий порядок поддерживает закон;

- патриотизм, который выражается не в любви к государству (в Германии сильна принадлежность к определенной земле) и народу, а прежде всего к правительству;

- ограниченность, о которой писал Кант, что немец не умствует относительно уже установленного порядка, как и не пытается придумать новый. Легко переселяется, нет страстной привязанности к родине, но в чужих краях объединяется в небольшой народ, выгодно отличающийся от переселенцев других народов прилежанием, чистоплотностью и бережливостью;

- четкое разделение на общественную и личную жизнь [8; 9; 10; 11].

Рассматривая национальные стереотипы и отличия в межличностном поведении и принципах ведения бизнеса на территории бывшего Советского Союза, на мой взгляд, необходимо различать не только национальные различия литовцев, казахов, молдаван, но и украинские и российские. Для этого необходимо сделать небольшой экскурс в историю. Этнические субстраты, на основе которых формировались российская и украинская нации, заметно отличались друг от друга. Обратимся к данным археологии. Уже со времен неолита на территории Восточной Европы (от Черного и Балтийского морей, Карпатских гор вплоть до Урала) сформировались три разных расово-этнических образования. Отличался и их образ жизни. Одни преимущественно занимались земледелием, другие — скотоводством, третьи — охотой. В степных регионах проживали кочевые, пастушьи племена. Со временем здесь укоренились тюркские этносы, у которых есть свои многочисленные родственники и на территории Азии. Территорию юго-восточной части Европы заняли индоевропейские племена, среди которых со временем выделились славяне. Что касается северо-восточной части Европы, то они стали ареалом для проживания финно-угорских племен. [12]

В классической работе выдающегося археолога Алексея Уварова «Меряне и их быт по курганным раскопкам», опубликованной в Москве еще в 1872 году. Она основана на ширококомасштабные археологические раскопки на территориях тогдашних Московской, Тверской, Новгородской, Костромской, Ярославской и Вла-

димирской губерний, которые проводились под эгидой министра внутренних дел Российской империи. В целом было раскопано 7 729 надмогильных курганов. Из раскопок сделаны выводы что, эту землю в период Средневековья населял финно-угорский этнос меря [13].

Например, один из столпов российской историографии Василий Ключевский утверждал, что «финские племена были исконными жителями в самом центре нынешней Великороссии» [14].

Данные археологические и исторические исследования позволяют на с полным основанием выделить украинский национальный стереотип.

8. Украинский национальный стереотип:

— провинциальность, заниженная самооценка, неуважение к себе — это связано с тем, что на протяжении всей своей идентификации как нации, украинцы не имели своего государственного образования; входя отдельными территориями в Российскую империю, Великое княжество литовское, Речь Посполитую, Австро-Венгерскую империю, СССР;

— универсальность, живя на обширных плодородных территориях, хуторами, украинец должен был быть и кузнецом, и пахарем, и лекарем...

— консерватизм, так как жизнь была связана с натуральным аграрным хозяйством;

— свободолюбие и анархичность, своеволие — данные характеристики можно увидеть на ярких примерах: казачества, махновщины; в нашей современности — в поведении депутатов Верховной Рады;

— демократичность и двуличность — ярким примером может служить «оранжевая революция»;

— открытость, в характере украинца широко представлена широтой души, хлебосольством;

— хитрость и лукавство;

— оптимизм и жизнелюбие;

— меркантильность и прагматизм, прижимистость;

— трудолюбие, лень, отсутствие целеустремленности — можно рассмотреть в контексте работы, если она есть, он готов работать до конца, однако если нет четких целей, украинец готов честно ждать и отдыхать [15];

— аккуратность, неприхотливость, небрежность, инфантильность, можно привести на развернутом примере — профессор Ю. Губени так охарактеризовал взгляд со стороны на отдельные стороны украинской ментальности «Вспоминается сентенция из произведения Ивана Франко «Будяки». Вспомните, с каким воодушевлением студент, возвращаясь в родное село, в первую очередь хотел увидеть зеленую мураву на выгоне. Для него это была фетиш-мечта. Этот зеленый изумруд родной природы был для студента эталоном чистоты и наводил не только на глубокие размышления, но и вызывал воспоминания. Реальность оказалась суровее: дома, в родном селе, его ожидала не зеленая травушка-муравушка, а грубые и колючие сорняки...

Теперь, скажете, времена другие, отходы не те, да и стало их намного больше. Наступил век упаковки, обертки, пластмасс и полиэтилена. Но, наверное, согласитесь, это не столько век другой или традиции торговли, это люди совсем не те. Со стремительным развитием технологий мы перестали заботиться о себе, мы четко почувствовали, что вот это — наше, а это — общее. Стеклотару, которая была в обороте, заменили одноразовыми пластиковыми бутылками. Плетеные сетки («авоськи») и разные текстильные сумки, бумажные

пакеты — неограниченным количеством удобных, но «бессмертных» одноразовых пластиковых пакетов. Всем удобно, кроме природы. Но кто у нее будет спрашивать?

А никем не ограниченная, однако, наверное, контролируемая добыча речного гравия! А всем известная и непреодолимая бесконтрольная вырубка лесов! Или вообще варварство на уровне Конана-разрушителя — рыбалка с помощью электрошокеров! Можно продолжить перечень этих «благ и достижений цивилизации».

Приехал товарищ из Донецка, рассказывает: «Все красиво и роскошно — особняки даже роскошнее заграничных, мостовая устлана, все вылизано, подкрашено, обозначено. Газоны, чудные кусты, прекрасные цветы, тенистые аллеи, у кое-кого — и бассейн небольшой. А всего в пяти метрах — в лесу, степи, или где земля «ничейная» — вы увидите полный ужас: ноги можно поломать или в лужах отходов утопиться» [16].

— показушность, эта черта ярко проявилась после распада Советского Союза, люди не имея достаточных средств, устремились приобретать статусные, дорогие товары, которые они в дальнейшем не имели возможности поддерживать и содержать.

Кроме этого могут быть выделены и отдельные региональные субпсихотипы, которые также необходимо учитывать инвесторам-нерезидентам.

Например, **Донецкий субпсихотип**, предлагается для рассмотрения, только по той причине, что в современной истории Украины, представители данного региона наиболее ярко проявляют себя. Данная территория активно начала разрабатываться в конце XIX столетия, в связи с найденными большими запасами угля. Сюда прибывали большие массы людей разных национальностей и не только добровольно, но и насильственным путем, как нигде в Украине.

Представителей донецкого субпсихотипа отличают:

— ответственность, которая проявляет себя в разрезе рассмотрения в сравнении с поведением украинцев из других регионов Украины (примером может служить пословица «Донбасс — порожняк не гонит»);

— групповая принадлежность, яркими примерами которой могут служить две последние президентские избирательные кампании;

— упорство и жесткость в поведении, на примере пословицы «Мужик сказал, мужик сделал»;

— региоцентризм, рассмотрение через призму «В Донбассе все самое лучшее».

9. Российский обобщенный стереотип характеризуется:

— активно/пассивная жизненная позиция, с одной стороны, в рассуждениях готовность к действию, с другой стороны, «а как бы чего не вышло». Другим аспектом может служить русская пословица «Заставь мужика Богу молиться, он и лоб расшибет»;

— простодушие, русский исходит из того, что в конечном счете добро побеждает зло — лейтмотив всех русских сказок;

— щедрость, готовность отдать последнюю рубашку;

— лень, ярко прослеживается в сказках: про «Емелю и щуку», «Иванушка — дурачок»; — не доводя дело до конца, начинают долгие рассуждения о неурядицах и невзгодах;

— неорганизованность, расчет на авось;

- бесцеремонность;
- великодержавность, особенно это можно отнести к правящей российской элите;
- самопожертвование;
- пьянство.

Также можно рассмотреть определенные репрезентативные оценки бизнес-культуры:

— отношение к бизнесу можно охарактеризовать пословицей «От сумы и тюрьмы не зарекайся», восприятие бизнеса как войны;

— богатство, в психологии русского связано с двумя антитезами, с одной стороны, все на показ; с другой стороны «богатый — это тот у кого Бог в душе», как правило не связывается с тяжелой напряженной работой, а скорее с «халявой», везением... [11; 17, с71–78].

Для современного русского и украинского бизнесмена, и сегодня, нужно было бы с некоторой адаптацией взять за основу 7 принципов ведения дел в России, которые в 1912 году принял Российский Союз промышленников и предпринимателей:

— уважай власть, власть — необходимое условие для эффективного ведения дела. Во всем должен быть порядок. В связи с этим проявляй уважение к блюстителям порядка в узаконенных эшелонах власти;

— будь честен и правдив, честность и правдивость — фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Предприниматель должен быть безупречным носителем добродетелей честности и правдивости;

— уважай право частной собственности, свободное предпринимательство — основа благополучия государства. Предприниматель обязан в поте лица своего трудиться на благо своей Отчизны. Такое рвение можно проявить только при опоре на частную собственность;

— люби и уважай человека, любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает атмосферу для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себе во всем блеске;

— будь верен своему слову, деловой человек должен быть верен своему слову: «Единожды солгавши — кто тебе поверит? «Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе;

— живи по средствам, не зарывайся. Выбирай дело по плечу. Всегда оценивай свои возможности. Действуй сообразно своим средствам;

— будь целеустремленным, всегда имей перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. Не отвлекайся на другие цели. Служение «двум господам» противостоит. В стремлении достичь заветной цели не переходи грань дозволенного. Никакая цель не может затмить моральные ценности [15].

Выводы. Рассмотрев ретроспективно основные национальные стереотипы, в контексте активного вхождения бизнеса, представляющего их, обращают на себя внимание различия в подходах к ведению бизнеса, исполнительности, концептуальному построению менеджмента. Построение системы управления и бизнес-процессов без учета уже сложившихся национальных бизнес-культур будет приводить к внутренней скрытой и открытой конфронтации внутри предприятия и во взаимоотношениях предприятия с материнской компанией. Навязывание инвестором-нерезидентом или

иностранной компанией стилей и методов взаимодействия с внешней средой на уровне местных общин и сообществ, а также их органов управления, не учитывающих местные национальные культурные особенности, может привести и приводит к искривлению и нарушению коммуникаций, взаимным обвинениям, снижению эффективности или краху, считавшихся экономически интересными бизнес-проектов.

Литература

1. Каммингс С. Реконструкция стратегии / С. Каммингс // Гуманитарный центр — 2010. — 560 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент/ И. Ансофф. — СПб. : Питер — 2009. — 344 с.
3. Друкер П. О профессиональном менеджменте/ П. Друкер. — М. : Издательский дом «Вильямс» — 2006. — 320 с.
4. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса: пер с англ. Е. П. Самсонов/ Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер. — Мн. : ООО «Попурри», 2004. — 528 с.
5. Гестеланд Р. Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах/: пер. с англ. / Р. Р. Гестеланд. — Днепрпетровск : Баланс-клуб, 2003. — 288 с.
6. Летунковский В. В. Бизнес-культура и национальные корни. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.treko.ru/show_article_1077
7. Международный менеджмент. Издание 2-е, исправленное и дополненное / под ред. д. э. п., С. Э. Пивоварова, д. э. н. Л. С. Тарасевича, к. э. н. А. И. Майзеля. — СПб. : Питер, 2001. — 722 с.
8. Особенности национального характера, или зачем немцы моют улицы с мылом // Вокруг света — 2003. — №10 — С. 43–51
9. Эти странненькие немцы: Характер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://langust.ru/review/xenoger2.shtml>
10. Коптыкова Е. Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев / Е. Е. Коптыкова // Политическая лингвистика — Вып. 1 (24) — Екатеринбург — 2008. — С. 129–132.
11. Кобозева И. М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов / И. М. Кобозева // Вестник МГУ — Филология — № 3—1995. — С. 34–38.
12. Кралюк П. Москва слезам не верит, или Являются ли россияне славянами? // День. — 2011. — 29–30 июля. — С. 9.
13. Уваров А. Меряне и их быт по курганным раскопкам / А. Уваров. — М., 1872. — С. 8–10.
14. Ключевский В. Сочинения: В 8 т. / В. Ключевский. — М., 1956. — С. 294.
15. Стражний А. С. Украинский менталитет / А. С. Стражний // Подолина — 2008. — 384 с.
16. Губени Ю. Чтобы страна была европейской, таким должен быть ее народ / Губени Ю. // День. — 2011. — 29–30 июля. — С. 12.
17. Владимирова Л. В. Национальные автостереотипы русских и их отражение в языке современного периода / Л. В. Владимирова // Лингвокультурологический аспект — Казанский гос. университет — 2004. — 348 с.
18. Влияние национально-исторических факторов на развитие менеджмента. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://sbmanagement.narod.ru/hom2.html>