

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ

1. Современный бизнес все более становится зависимым от кросс-культурной грамотности. Известно, что компании развиваются по одним и тем же законам вне зависимости от страны проживания. Но почему тогда подавляющее большинство западных бизнес-методик либо вообще не работают

в России, либо работает с большими поправками? Конечно, этому мешает бюрократизм, административные барьеры, традиционно избыточное влияние государства. Но, помимо «внешних» по отношению к бизнесу факторов, существуют и вполне очевидные «внутренние» особенности национальной культуры: исторически сложившиеся традиции и особенности, психология, привычки, склад мышления, стереотипы поведения и т.п.

2. Российская культура по международной шкале времени относится к полиактивной, т.е. вполне логично наши тайм-менеджеры считают, что нам бесполезно составлять для себя жесткие графики и пытаться расписать свое рабочее время поминутно. Такого рода намерения все равно не будут реализованы. Причина кроется не в том, что мы не хотим или не можем так работать, а в том, что мы принадлежим к эмоционально-интуитивному психологическому типу. Или к «хаотическому», как утверждают специалисты по организации времени.

Сильная сторона нашего склада – творческое мышление, слабая – трудности с самоорганизацией. Соответственно и планирование для него должно быть гибким с возможностью постоянного пересмотра графика в зависимости от ситуации.

3. Заметные отличия существуют и в том, как вообще строятся взаимоотношения в российских и западных компаниях. Карьерное продвижение, например, у нас идет очень быстро, хотя сегодня здесь что-то меняется. Сейчас путь от специалиста до руководителя стал занимать больше времени и требовать большего профессионализма и личной отдачи. Однако возможность «перескочить» две-три ступеньки существует и сегодня, в то время как в западных компаниях таких «чудес» не случается уже давно. И европейские, и американские фирмы отличаются жесткой структурированностью: роль и обязанности каждого сотрудника определены строгими корпоративными рамками. Нам он кажется излишне формализованным. В результате работа каждого сотрудника оценивается на соответствие своим обязанностям, занимаемой должности, размеру заработной платы. В этой связи «присидеть» или «пересидеть» в иностранной компании практически невозможно. Принцип максимальной объективности сформулирован в известном американском выражении: «Ничего личного». Здесь есть свои негативы. Так, имея талант, ум и славя трудолюбием, вы не сможете занять желаемую должность, не исполнив всех корпоративных требований: к стажу работы, уровню образования и т.д. У нас же можно столкнуться с такими тормозящими карьеру факторами, как «местечковость», устройство на топовые вакансии личных знакомых и родственников руководства, смешение трудовых и межличностных отношений, т.е. то, что на западе считается дурным тоном.

4. Известное сталинское выражение: «Кадры решают все!» у нас перевернуто на практике: «Универсализм кадров – залог успеха!». Вспоминается эпизод, описанный в одном из рассказов, когда американскому инженеру предложили построить мост через реку. Он подумал и отверг предложение в

силу своей специализации только на опорах моста. А вот русский инженер взялся за дело и завершил его. У нас традиционно приветствуется большая универсальность кадров. Чтобы попасть в компанию, сотрудник должен обладать расширенным набором знаний и навыков. Универсальность «специализации» предполагает более широкий простор для инициативы и творчества. В западных компаниях очень жестко прослеживается специализация. Сфера ответственности имеет строгие границы. Работник четко функционально подготовлен, одновременно имея меньшее «пространство для маневров».

5. «Мифологизация» женщин в бизнесе. Последнее время стали много говорить и писать о «преимуществах» женщин-бизнесменов, которые отнимают пальму первенства у мужчин. Это не совсем так. Статистика показывает, что доля женщины в топ-менеджменте крупных российских компаний очень незначительна – всего 5–10% (в западных – 15–20%). Теоретически сегодня и женщины, и мужчины обладают равными возможностями для продвижения вверх. Но эксперты считают, что в западной фирме босс-мужчина априори подсознательно боится обвинений в сексизме, если вступит в конфронтацию с женщиной-коллегой, которая настойчиво поднимается вверх и достойна руководящих постов. Российский же бизнес в силу своей молодости менее терпим к начальникам женского пола.

Русские мужчины рассуждают так: женщина менее собрана; она подвержена чужому влиянию; больше отвлекается на семейные и бытовые проблемы; не обладает жесткой хваткой и т.д. Таким образом, перед женщиной есть выбор: осгаться женщиной либо постараться доказать, что она может работать как мужчина. Второе удается нечасто и немногим.

6. В период, когда российский бизнес переживает «родовые муки», большое внимание уделяется выработке национальной бизнес-идеи. Вопрос этот далеко не новый и не простой. Еще в начале 90-х гг. исследователи и эксперты пытались выделить бизнес-идею из исторических условий развития страны, ее специфики и особенностей. Поиск шел в направлении обосновать «национальную идею» и определить параметры «бизнес-идеи». Подобно счастливым семьям, все удачные компании похожи друг на друга. Чем? Аурой? Успешные компании управляют не качеством товаров и услуг, а уровнем удовольствия, получаемого сотрудниками от работы. Возможно, эта формула претендует на ноу-хау при формировании российской модели бизнеса.

Первый вопрос, на который следует нам ответить: что является «изюминкой», внутренним выражением (душой) национальной рабочей силы в России? Россияне не склонны к методичной рутинной работе, а культура массового производства с трудом переносится на нашу почву (Например, на нефтяных буровых в Бразилии рабочие одеты в белые халаты). Запад и прогрессивный Восток обладают преимуществом в технологичности бизнеса, разработанности методик в кросс-культурной грамотности и часто оказываются значительно сильнее в стандартных ситуациях. Но традиционные западные специалисты в непредвиденных случаях тяготеют к использованию

стандартных методик и рекомендаций. Поэтому россияне заметно эффективнее в сферах, требующих оригинальных решений и нешаблонной оценки конкретного положения дел.

Нашим партнерам надо знать, что для россиян характерно глубокое проникновение в суть вещей и творческий подход к решению проблем. При этом качество персонала определяется тремя параметрами: квалификация, креативность и надежность. Первое у нас примерно такое же, как и на Западе, второе заметно больше, а третье – меньше. Сознательно или подсознательно многие бизнесмены пришли к пониманию данных особенностей. Предприниматель создает ауру для своих сотрудников. Все больше наших компаний приходят к тому, что делать успех надо в удовольствие. Успешные компании управляют не качеством товаров и услуг, а уровнем удовольствия, получаемого в процессе деятельности. «Бизнес в удовольствие» – стоит подумать и над этой формулой нашей национальной бизнес-идеи, а те, кто работают в удовольствие, могут стать главными творцами того, что потомки, возможно, назовут еще одним «русским чудом».