

*На правах рукописи*

**Кадохова Зарина Валерьевна**

**ФОРМИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ  
В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Москва 2006

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ  
БЕСПЛАТНЫЙ  
ЭКЗЕМПЛЯР**

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем  
социологического факультета Московского государственного университета  
им. М.В. Ломоносова.

**Научный руководитель:** доктор филологических наук,  
профессор Цаголова Р.С.

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук,  
профессор Добрынина В.И.  
кандидат социологических наук,  
доцент Гуманова Ю.Л.

**Ведущая организация:** Российский университет дружбы народов,  
кафедра социологии

Защита состоится 29 сентября 2006 г. в 14.00 на заседании  
Диссертационного совета Д.501.001.01 по социологическим наукам при  
Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу:  
119992, Москва, Ленинские горы, 3-й учебный корпус, социологический  
факультет, аудитория 221.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки  
1-го корпуса гуманитарных факультетов МГУ им. М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан «29» августа 2006 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
Кандидат социологических наук

 Микеладзе Е.Е.

2006 А  
21643

### Актуальность темы исследования

Активное развитие социальных институтов, необходимых для функционирования современной экономики России, курс на политическую и экономическую открытость, интенсификация международных контактов как на государственном, так и на межличностном уровнях дали дополнительный импульс к расширению различных сфер российского бизнеса. Соответственно возросла интенсивность бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу и коммерческих и государственных структур.

Участниками бизнес-коммуникаций, направленных на эффективное взаимодействие организаций с внешней средой, становятся представители самых разных областей деятельности. Еще более актуальной представляется эта проблематика, когда речь идет о деловых коммуникациях в мультикультурной среде, о выстраивании эффективных бизнес-отношений с участниками международной экономической системы.

Процессы глобализации, расширения сфер взаимодействия культур, происходящие в мировом сообществе, носят амбивалентный характер. Целый ряд государств и этносов противопоставляют этим глобальным изменениям культурный сепаратизм, гипертрофированное чувство национальной самобытности и уникальности своей культуры. Отсюда – неприятие ценностей другой культуры, высокомерие по отношению к традициям и обычаям другой культуры. С другой стороны, мы можем наблюдать сегодня тенденции формирования единого экономического пространства. Открытые границы, политическая и культурная интеграция свидетельствуют об укреплении международных контактов, и Россия принимает в этих процессах самое активное участие. Спектр активности России наблюдается от деятельности страны в международных, политических, экономических и профессиональных организациях до участия в международных сателлитах на различных уровнях и работы российских граждан в многонациональных компаниях и корпорациях, обучения российских студентов за рубежом. В



каждой из этих сфер необходимы теоретические и практические знания и технологии межкультурной коммуникации.

Существование тенденции к сохранению культурной самобытности подтверждает закономерность, которая состоит в том, что человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, тем не менее, ни в коей мере не утрачивает своего культурного разнообразия. В контексте этих тенденций общественного развития умение эффективно выстраивать коммуникативные каналы, безошибочно ориентируясь в многомерном культурном пространстве, становится чрезвычайно важным.

Еще одним следствием глобализации экономики стала потребность в управленцах высшего звена, свободно ориентирующихся в новых условиях делового профессионального общения, умеющих привести новейшие технологии в соответствие с культурой своего предприятия, компании или международных партнеров. В процессе достижения взаимодействия и взаимопонимания между народами на первый план выходит проблема эффективной межкультурной коммуникации.

Отмеченные процессы находят свое прямое отражение в международной и российской действительности. Причем в России эти процессы, идущие с момента реформ общества последних десятилетий XX века, привели к серьезным изменениям в национально-культурном облике страны. За прошедшее время социально-коммуникативное пространство страны пополнилось различными субъектами коммуникаций: от новых/возобновленных государственных образований до общественных групп (предприниматели, банкиры, политические лидеры разных движений, русские сотрудники иностранных фирм и др.).

В настоящий момент мы наблюдаем этап становления нового типа деловой культуры в России, связанной с острой необходимостью поиска новых форм позиционирования страны в мировом сообществе в контексте современных геополитических и макроэкономических процессов.

Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. И дело не только в отличии языков, национальной кухни, одежды, норм общественного поведения, отношения к выполняемой работе - это лишь частные проблемы межкультурных контактов. Основные причины коммуникативных неудач лежат за пределами очевидных различий. Восприятие «других» происходит через призму «своей» культуры, поэтому наблюдения и заключения ограничены ее рамками. Присущий каждой нации этноцентризм может становиться достаточно сложной помехой в межкультурной коммуникации, поскольку большей частью лежит в сфере бессознательного. Присутствующий в информационном, в том числе и научном, поле ограниченный набор культурных «штампов», стереотипных представлений о характеристиках наиболее активных на международной арене национальных культур - «национальных характерах», также, по мнению автора, нуждается в дополнительных исследованиях и проверке социологической наукой.

Таким образом, актуальность исследуемой проблематики обусловлена, с одной стороны, курсом руководства России на формирование национальной идентичности, а с другой - потребностью эффективного участия в международном информационном обмене, необходимостью использования ясного национально-культурного образа в деловых межкультурных коммуникациях.

Наконец, автор обосновывает необходимость в подготовке специалистов особого профиля со сформированными умениями эффективной межкультурной коммуникации и формирует требования к таким специалистам, очерчивая границы их компетенции. При этом речь идет не об ограничении пределов социологической науки в данной области, а о приращивании междисциплинарных знаний.

Все это, как полагает автор, делает настоящее исследование очень актуальным и своевременным.

### Степень научной разработанности темы

В социальной науке тема диалога и взаимопонимания культур, в которой все большее место занимает проблема специфики, самобытности и различий культур разных народов, стала актуальной с середины 1950-х г.г.. Датой рождения межкультурной коммуникации как научного направления принято считать 1954 год, когда вышла в свет книга Э. Холла и В. Трагера «Культура как коммуникация» (Culture as Communication). Сам термин «межкультурная коммуникация» в узком смысле стал употребляться в научной литературе в 1970-х годах, впервые появившись в известном учебнике Л.Самовара и Р.Портера «Коммуникация между культурами» (Communication between Cultures), опубликованном в 1972 году.

Операциональные параметры для описания влияния культуры на человеческую деятельность и развитие общества были сформулированы в работах антропологов Ф.Клукхона и Ф.Шродбека, лингвиста и антрополога Э.Холла, социолога и психолога Г.Хофстеде. Плодотворный подход к исследованию дискурса в целях межкультурного сопоставления реализован в работах Рона и Сюзан Сколлон, исследующих жанр профессиональной коммуникации, в частности в книге «Межкультурная коммуникация: дискурсивный подход» (Intercultural Communication: A discourse approach, 1995),

Другим вариантом исследований по прагматическим аспектам дискурса стала так называемая кросс-культурная прагматика, занимающаяся сопоставительным анализом отдельных принципов, характеризующих коммуникативную деятельность, и соответствующих культурных сценариев.

В последние годы в отечественной семантике развивается направление, целью которого является воссоздание русской языковой картины мира на основании комплексного (лингвистического, культурологического, семиотического) анализа лингвоспецифических концептов русского языка в межкультурной перспективе (работы Ю.Д.Апресяна, Н.Д.Арутюновой,

А.Зализняк, И.Б.Левонтиной, Е.В.Рахилиной, Е.В.Урысон, А.Д.Шмелева, Е.С.Яковлевой и др.).

Российские научные разработки, в которых подробно изучаются проблемы соотношения языка и культуры, культуры и общения, межкультурного общения и коммуникации, представлены такими исследователями как Г.В. Елизарова, Б.С. Ерасов, В.В. Кабакчи, Т.Г. Астафурова, В.В. Сафонова, В.П. Фурманова, С.Г. Тер-Минасова, И.И. Халеева, М.О. Фаенова, А.А. Миролобов, Л.П. Тарнаева, Е.Е. Боровкова<sup>1</sup>.

В работах многих ученых (Бергельсон, Грейдина, Грушевицкая, Попков, Садохин, Карасик, Ключанов, Леонтович, Тузлукова, Богуславская, Шмелев и др.)<sup>2</sup> отмечается вклад таких областей знания как философия, социология, культурная антропология, лингвострановедение, этнолингвистика, лингвокультурология, психоллингвистика,

<sup>1</sup> Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты): Автореф. дис. ...д-ра филол. наук, М. 1997; Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация, М. 2000; Фурманова В.П. Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам, Изд-во Мордовского ун-та. 1993; Халеева И.Н. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи (подготовка переводчика), М. 1989; Халеева И.Н. Подготовка переводчика как вторичной языковой личности (аудитивный аспект), Тетради переводчика, Вып. 24, М. 1999; Ерасов Б.С. Социальная культурология, М. 1997.

<sup>2</sup> Бергельсон М.Б. Лингвистические методы исследования в области (межкультурной) коммуникации. Сб. «Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты». Ростов-на-Дону. 2004; Грейдина Н.Л. Основы системной концепции коммуникативно-культурного взаимодействия (теоретико-экспериментальное исследование). 1999; Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Уч. для вузов, М. 2002; Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002; Ключанов И.Э. Динамика межкультурного общения: к построению нового концептуального аппарата: Автореф. дис. ...д-ра филол. наук, Саратов. 1999; Леонтович О.А. Теория межкультурной коммуникации в России: состояние и перспективы. «Теория коммуникации и прикладная коммуникация» Вестник Российской коммуникативной ассоциации, вып. 1. 2002; Тузлукова В.И., Богуславская В.В. Термины как средство конструирования предметной области «теория и практика коммуникации» в российской науке. Сб. «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах», Ч.1, Пятигорск. 2002; Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира и межкультурная коммуникация. Сб. «Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты». Ростов-на-Дону. 2004; Матвеев А.В. Качественные и количественные исследования процесса коммуникации (на примере изучения межкультурной компетенции российских и американских менеджеров). «Теория коммуникации и прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, вып. 1, Ростов-на-Дону. 2002; Матвеев О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование, Сибирь. Философия. Образование, №6. 2002; Ольшанский Д.А. Межкультурная коммуникация: насилье перевода. Сб. «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах», Ч.2, Пятигорск. 2002; Радовель М.Р. Факторы взаимопонимания в межкультурной коммуникации. Сб. «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах», Ч.1, Пятигорск. 2002; Саблина С.Г. Барьеры коммуникации в межкультурной среде. Сб. «Актуальные проблемы теории коммуникации», СПб, 2004; Толстикова-Маст Ю., Кейтон Дж. Коммуникация о коммуникации: исследование развития дисциплины «коммуникация» в России. Сб. «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах», Ч.1, Пятигорск. 2002; Ярмахов Б.Б. Межкультурная коммуникация: аспект социальной идентичности. Сб. «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах». Ч.1, Пятигорск. 2002.

социолингвистика, этносемантика, дискурсивный анализ, межъязыковая прагматика в развитие дисциплины межкультурной коммуникации, то есть значение межкультурной коммуникации давно перестало быть принадлежностью исключительно «узкой» сферы иностранных языков и распространилось на всю область гуманитарного, междисциплинарного знания.

### **Цели и задачи исследования**

Целью диссертационного исследования является изучение процесса формирования российской деловой культуры в контексте межкультурных бизнес-коммуникаций в условиях глобализации.

В рамках достижения поставленной цели в диссертационной работе поставлены и решены следующие задачи:

- 1) Выявлена сущность деловой культуры как социокоммуникативного феномена, рассмотрены и классифицированы типы коммуникативных отношений в сообществе предпринимателей, показан интегративный характер современной деловой культуры.
- 2) Определено пространство межкультурных коммуникаций как части деловых коммуникаций через рассмотрение трех уровней деловой культуры: национального, регионального и глобального.
- 3) Проанализированы основные теории, разрабатываемые в рамках деловой и межкультурной коммуникации как области гуманитарного знания. Проанализированы процессы, происходящие в межкультурном коммуникативном поле бизнеса в условиях глобализации.
- 4) На основе концепции «культурной грамматики» Э.Холла предложено описание характерных коммуникативных особенностей национально-культурных общностей, лидирующих в мировом бизнесе.
- 5) Рассмотрен российский сегмент бизнес-культуры, на основании собранного эмпирического материала выявлены особенности деловой культуры современных российских предпринимателей.
- 6) Проанализированы следствия межкультурных бизнес-коммуникаций

российского сообщества предпринимателей с точки зрения оценки их интеграции в мировой экономической системе и всемирном коммуникативном поле.

- 7) В заключении предложен авторский подход к определению направлений и методики проведения дальнейших исследований в этой области.

#### **Объект исследования**

Объектом данного исследования являются коммуникативные отношения в сообществе предпринимателей, формирующихся в рамках деловой культуры как социокоммуникативный феномен.

**Предмет исследования** - специфика формирования отечественной деловой культуры межкультурных коммуникаций в условиях глобализации.

#### **Теоретико-методологическая база исследования**

Знания, необходимые для эффективного межкультурного профессионального взаимодействия, начинают приобретать все более междисциплинарный характер и включают лингвистические знания, навыки, умения реального общения, знание особенностей коммуникативного поведения и социопсихологической, культурологической специфики партнеров. Именно междисциплинарность знания призвана способствовать формированию коммуникативной компетенции и перцептивной готовности языковой личности, владеющей основами делового общения.

Проблемная область данного исследования находится на пересечении сфер интересов таких отраслей социальной науки, как социология коммуникаций, социолингвистика, межкультурная коммуникация, этносоциология, социология организаций, социология культуры.

Основной методологической базой настоящего исследования послужили работы по культурологии, теории межкультурной коммуникации и межкультурному менеджменту (Э. Холл, Г. Хофштеде, В. Трагер, Астафурова Т.Н., Грейдина Н.Л., Грушевитская Т.Г., Попков В.Д., Садохин

А.П., Ерасов Б.С., Кара-Мурза С.П., Кравченко А.И., Кузнецов В.Н., Леонтович О.А., Льюис Р. Д.), лингвистическим аспектам межкультурной коммуникации (Тер-Минасова С.Г., Бергельсон М.Б., Карасик В.И., Матвеев А.В., Матяш О.И., Ольшанский Д.А., Фурманова В.П., Халеева И.Н), организационной культуре, деловым коммуникациям и деловой этике (Э. Шейн, Т. Дил, А. Кеннеди, Х. Трайс, Дж. Бейер, Де Джордж Р.Т., Кузин Ф.А., Курбатов В.И., Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М., Пацфилова А.Т., Персикова Т.Н., Шейнов В.П.).

Деятельностный подход, используемый в данном исследовании, описан в работах Громыко Ю.В., Девятко И.Ф., Агеева В. С., Задорожнюк И.Е.

Эмпирической базой исследования стали открытые данные социологических исследований, посвященных изучению деловой культуры современного российского бизнеса, а также публикации практиков деловых коммуникаций.

### **Научная новизна и теоретическая значимость диссертационной работы**

В условиях возрастания интереса бизнеса к аспектам коммуникативной компетентности в мультикультурной среде социологическая наука, и прежде всего, социология коммуникаций, способна дать заключение о потенциальной мере успешности/неуспешности построения межкультурной коммуникации. Основанием такой оценки может служить знание национального характера как «образно-концептуальной модели» поведения, включённого в «чужую» бизнес-культуру. Именно в этом ключе следует рассматривать научную значимость данного исследования.

Также в работе предложены концептуальные и методические основания дальнейшего изучения потенциала деловой культуры в области повышения конкурентоспособности организаций в международном экономическом пространстве с учетом анализа собственных представлений участников российского бизнеса о его роли, проблемах позиционирования на

международных рынках, перспективах развития в контексте новой глобализирующейся экономики.

**Основные положения, выносимые на защиту :**

- 1) Процессы глобализации, расширения сфер взаимодействия культур, происходящие в мировом сообществе, носят амбивалентный характер. Существование тенденции к сохранению культурной самобытности подтверждает закономерность, состоящую в том, что человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, тем не менее, ни в коей мере не утрачивает своего культурного разнообразия. В контексте этих тенденций общественного развития умение эффективно выстраивать коммуникативные каналы, безошибочно ориентируясь в многомерном культурном пространстве, становится чрезвычайно важным.
- 2) Важнейшим следствием глобализации экономики стала потребность в управленцах высшего звена, свободно ориентирующихся в новых условиях делового профессионального общения, умеющих привести новейшие технологии в соответствие с культурой своего предприятия, компании или международных партнеров. В центре достижения взаимодействия и взаимопонимания между народами оказывается проблема эффективной межкультурной коммуникации.
- 3) На основе проведенного в диссертационном исследовании анализа процессов, происходящих в межкультурном коммуникативном поле бизнеса в условиях глобализации, автором предложено новое понимание характера взаимодействий в межкультурном пространстве, определенных как «со-действие» и влияние.
- 4) На основе концепции «культурной грамматики» Э.Хойла выявлены характерные коммуникативные особенности национально-культурных общностей, лидирующих в мировом бизнесе. Для сравнения бизнес-

культур разных национальных общностей автор работы предлагает оценку способов межкультурного общения.

- 5) В настоящий момент идет этап становления нового типа деловой культуры в России, связанной с острой необходимостью поиска новых форм позиционирования страны в мировом сообществе в контексте современных геополитических и макроэкономических процессов.
- 6) Априорность и детерминантность национальных черт в деловых коммуникациях подтверждается тем фактом, что при несовпадении подходов и ценностей корпоративной и национальной деловой культур в конечном итоге доминирует национальная деловая культура.
- 7) В работе показано значение национальных черт в деятельности бизнес-компаний, на основании чего проведена типологизация российской бизнес-среды. Определены следующие типы организаций с точки зрения заявленной в исследовании проблематики:
  - российские пронациональные компании, использующие в своей деловой культуре этические нормы и коммуникативные традиции отечественной культуры,
  - представительства зарубежных компаний, старающиеся независимо от местонахождения представительства, поддерживать традиции своего народа,
  - российские квазикультурные, чаще всего прозападные компании, осваивающие свою сферу деятельности по успешным зарубежным или универсальным моделям,
  - квазикультурные зарубежные, чаще всего транснациональные крупные компании, создающие корпоративную культуру в своей внутрифирменной коммуникативной среде.
- 8) Реальная российская деловая культура — это постоянное совершенствование национальной модели в направлении творческого

осмысления российской практики применения свода обобщенных правил менеджмента в хозяйственной деятельности.

### **Практическая значимость результатов исследования**

Результаты данного исследования могут быть использованы для разработки базовых и специальных курсов по социологии коммуникаций, межкультурной коммуникации, теории и практики делового общения, организационной культуре, кросс-культурному менеджменту.

Данная работа представляет интерес как для научных работников, так и для специалистов, занимающихся практикой межкультурных и бизнес-коммуникаций.

### **Апробация работы**

Основные результаты диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Основное содержание работы отражено в публикациях автора.

### **Структура диссертации**

Работа состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и библиографического списка.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Бизнес-коммуникации в межкультурной среде» с точки зрения социокоммуникативного подхода рассматривается сущностное содержание понятия деловой культуры, дается представление о ее интегративном характере. На основе рассмотрения современных научных и практических подходов к изучению коммуникативных отношений в сообществе предпринимателей анализируется современное состояние концептуального осмысления бизнес-коммуникаций как самостоятельной управленческой функции, имеющей приоритетное значение для эффективной работы как коммерческих, так и государственных структур.

В первом параграфе работы «Сущность деловой культуры как социокommunikативного феномена» автор, системно рассматривая проблему генезиса культуры делового общения, выделяет три мета-уровня деловой культуры: глобальный, национальный и региональный, обращая внимание на существование в рамках каждого из них собственной системы ценностных ориентаций, отношений и поведенческих норм.

Автором отмечается, что проблема культуры делового общения не может быть исследована вне связи с философской проблемой ценностей. Деловая культура - не только результат, но и процесс производства и воспроизводства определенных ценностей и норм. Рассматривая такие компоненты культуры делового общения, как национальные традиции, социолингвистические, социовизуальные аспекты, автор показывает их определяющее влияние на коммуникативные характеристики взаимодействия.

Автор настоящего исследования полагает, что не может быть наднациональной модели делового общения, поскольку рыночная экономика любой страны обладает присущими только ей культурно-историческими особенностями.

В данной работе автор придерживается коммуникативного подхода в управлении, когда происходящее в организации рассматривается, прежде всего, как взаимоотношения между людьми и группами. Рассмотрение коммуникаций в бизнесе как научной прикладной дисциплины определяет и точку зрения на происходящие в бизнесе процессы. Процесс развития контактов между людьми в бизнес-среде ориентирован на факт успешности соответствующей совместной деятельности участников. Следовательно, бизнес-коммуникации правомерно определить как отрасль науки, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

В заключительной части параграфа автор приводит основные принципы, которые необходимо учитывать при решении проблем

эффективных бизнес-коммуникаций: устранение неопределенности (снижение уровня непредсказуемости, определяемого отсутствием информации о будущих событиях), незаменимость (обладание уникальными информационными и производственными возможностями) и распространенность (количество и интенсивность связей с другими субъектами коммуникаций). Важнейшим способом снижения неопределённости в бизнесе являются нормы, традиции, модели поведения, выработанные бизнес-культурой в процессе поисков эффективных способов коммуникации. Естественные для современного бизнеса границы коммуникативных образований восходят к идее государственности. На территории одного государства набор экономических и коммуникативных параметров среды формирует уникальный бизнес-климат, обеспечивающий сохранность национальной деловой культуры.

Рассмотрению межкультурной коммуникации как части деловой культуры посвящен второй параграф первой главы работы. Автор отмечает, что высочайшая степень интеграции бизнеса в социальное пространство делает эффективность национальных бизнес-коммуникаций не только средством, обеспечивающим экономическую успешность отечественных предпринимателей, но и средством обеспечения положительного имиджа страны, политической стабильности и благополучия государства в целом. В современных условиях лидерство на мировых рынках глобальных компаний обеспечивается преимуществом использования ими ресурсов различных регионов мира — сырьевых, трудовых, интеллектуальных, финансовых. Использование таких ресурсов требует адаптации к местной культуре самых конкурентных стилей и методов делового поведения. С этой точки зрения важным становится рассмотрение критериев, содержания и значения культурных различий.

По мнению автора исследования, несмотря на кажущуюся непреодолимость культурных различий, например стран Запада и Востока, зачастую препятствующих успешным коммуникациям, культурные

компоненты носят достаточно устойчивый характер, чтобы быть описанными, объясненными и используемыми в связях с инокультурной общественностью. Такие описание и оценка культурных различий могут быть проведены с опорой на использование структурных моделей.

Модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления: культурно-психологическое (ценности, суждения, поведенческие нормы) и средо-объектные (элементы различных уровней среды). На пересечении этих направлений формируются некие коды значений конкретных объектов внутренней и внешней среды на ценностном, сужденческом и поведенческом уровне. В этих кодах содержатся оценки, определяющие приоритеты и содержание утверждений, характерных для конкретной деловой культуры.

Автор приводит основные методологические подходы к изучению межкультурного общения, сложившиеся на данный момент в социальной науке: функциональный, объяснительный и критический. Однако, по мнению автора, важен более широкий подход к пониманию «деловой культуры» как системы инструментов и способов решения задач в процессе функционирования и развития организации или делового сообщества. Такое понимание можно интерпретировать как деятельностное. Этот подход разрабатывается многими специалистами<sup>3</sup> и наиболее близок традициям изучения межличностного и межгруппового взаимодействия с позиции оперативного высокоэффективного консалтинга и алгоритмизации профессиональной деятельности, а также является наиболее востребованным в бизнес-среде. С позиции деятельностного подхода деловая культура различается по сфере использования на внутреннюю (организационную или корпоративную) и внешнюю (ориентированную на связи с представителями другой культуры). Ключевыми понятиями становятся также понятия

---

<sup>3</sup> См. например: Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. М., 1990, Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения /пер. с англ. М., 1990, Верхован П.Х. Предприниматель /пер. с нем. Минск, 1992, Задорожнюк И.Е. Инновационное предпринимательство. Соц.исс., 1991 № 3.

инструментальной характеристики ресурсов, используемых при решении коммуникативных задач, а также деловой этики.

Деятельностный подход к пониманию деловой культуры позволяет:

1. Выявлять и изучать более узкие аспекты деловой культуры (аспект социального взаимодействия, аспект деловой этики, внешний и внутренний аспекты деловой культуры).

2. Разрабатывать инструменты анализа факторов деловой культуры, влияющих на поведение персонала в организации или на поведение социальных субъектов в деловых сообществах.

3. Моделировать инструменты коррекции факторов деловой культуры, оказывающих разрушающее влияние как внутри организации, так и внутри делового сообщества.

4. Проектировать управленческие технологии, позволяющие управлять организацией через формирование эффективной корпоративной культуры.

В третьем параграфе первой главы «Коммуникативные особенности национально-культурных общностей, лидирующих в мировом бизнесе» автор, подробно рассмотрев принятые в современной социальной науке принципы типологизации культур, основанные на концепции «культурной грамматики» Э. Холла, работах Р. Льюиса и Г. Хофстеде, отмечает существенные недостатки предложенных систем дифференциации.

Для характеристики национально-культурных общностей в традиции изучения межкультурной коммуникации наиболее адекватным явился бы способ типологизации этих общностей по коммуникативным параметрам национального характера.

Для сравнения бизнес-культур разных национальных общностей автор работы предлагает оценку способов межкультурного общения. Ограничив рассматриваемые виды общения бизнес-коммуникацией, мы получили возможность проверить соответствие свода традиций, присущих деловой культуре, национальному характеру.

На основании обширного эмпирического материала автором выявлены коммуникативные особенности национально-культурных общностей, лидирующих в мировом бизнесе, что позволяет далее сформировать объективное представление о национальной российской бизнес-культуре, складывающейся в современных условиях глобализующегося общества.

Вторая глава диссертационного исследования «Формирование российской национальной деловой культуры в условиях глобализации экономики» посвящена рассмотрению практических аспектов сущности процессов, происходящих в межкультурном поле деловых коммуникаций, их влиянию на процесс формирования современной российской деловой культуры с точки зрения оценки интеграции современных отечественных бизнес-коммуникаций в мировую экономическую систему.

В первом параграфе второй главы «Формирование деловой культуры бизнеса в условиях глобализации» автор показывает, что культурная динамика развивается в направлении сотрудничества между культурами, основанного на культурном плюрализме. Процессы глобализации и культурной динамики не ведут к формированию единой мировой культуры. Современная культура остается множеством самобытных культур, находящихся в диалоге и взаимодействии друг с другом. Культурные изменения ведут только к универсализации, но никак не к единообразию. Существует точка зрения, что современные деловые коммуникации протекают на фоне процесса интернационализации многих аспектов национальных культур. Интернационализация/глобализация деловой культуры проявляется внешне уже в том, что официальная деловая одежда — темный деловой костюм европейского стиля, — стал «униформой» топ-менеджеров на всех континентах мира, а интерьер штаб-квартир глобальной компании в Европе и в Азии выглядит примерно одинаково. Эту тенденцию можно обозначить и как процесс унификации деловых коммуникаций, межкультурное «обезличивание» бизнес-коммуникаций, формирование «надкультурной» бизнес-культуры.

Однако данные подходы дают неполное представление о сущности процессов, происходящих в межкультурном коммуникативном поле. Характер взаимодействий в межкультурном пространстве, по мнению автора настоящего исследования, следует определить как «со-действие» и влияние. Как уже было показано, культура делового общения включает в себя такие компоненты, как национальные традиции, социолингвистические, социовизуальные аспекты. Данный набор параметров можно рассматривать как изначально присущий любому коммуникативному акту. Эти компоненты являются своеобразной системой фильтров, через которые проходит любая, поступающая извне информация. Характер этих фильтров таков, что через него проникает только «цифровая» (в противовес поступающей «аналоговой») информация, необходимая для «со-действия» в процессе решения собственных задач. В ситуации доминирования одной из взаимодействующих культурных моделей, например размещение филиала транснациональной компании в менее развитой социально и экономически стране, можно наблюдать процесс «влияния».

Тем не менее, на современном уровне развития социентального мира различными исследователями выделены факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций, становящихся все более значимой сферой в деловой среде. Эпоха глобализации означает, по мнению Ф.Фукуямы, конец истории<sup>4</sup>. Конечно, сегодня трудно оценить качество постоянства, прочности культурных изменений, присущее разворачивающимся событиям, и, тем не менее, представляется очевидным, что информационное общество действительно означает переход на качественно иную ступень в развитии мировой политической, экономической и общекультурной среды. По мнению известного социолога М.Кастельса новая социальная структура в виде сетевого общества, характерная для большей части планеты, основана на новом типе экономики<sup>5</sup>. Эта экономика

---

<sup>4</sup> Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2004.

<sup>5</sup> Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

капиталистическая, но речь идет о новом виде капитализма, информационного и глобального. Другими словами, знания и информация становятся ключевыми источниками производительности и конкурентоспособности, этих двух решающих факторов любой экономики. Таким образом, новое государство информационной эпохи являет собой новый тип сетевого государства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального, местного и локального уровней, неизбежное взаимодействие которых трансформирует принятие решений в многочисленные переговоры между ними. Эффективность такой коммуникативной деятельности может быть обеспечена арсеналом средств установления и оптимизации межкультурных коммуникаций. Социология и сфера бизнеса могут быть соотнесены как теория и практика в сфере коммуникативной деятельности.

Одним из ключевых элементов современных представлений о деловой культуре организаций, в том числе и активно воздействующих на процессы полноправного вхождения России в мировую систему разделения труда, выступает этика бизнеса, действующая на трех соподчиненных иерархических уровнях: гипернормы (мировой уровень), национальные нормы (макроуровень, в масштабе отрасли или национальной экономики), корпоративные нормы (микроуровень, в масштабе отдельной фирмы и ее клиентов).

Во втором параграфе второй главы диссертационного исследования «Российский сегмент бизнес-культуры. Следствия межкультурных бизнес-коммуникаций российского сообщества предпринимателей» на основании данных социологических исследований, посвященных изучению ценностных ориентаций современных отечественных бизнесменов и предпринимателей, автором приведены несколько основных менталитетов, сложившихся на настоящий момент в российском обществе.

Значение национальных черт в деятельности бизнес-компаний использовано автором для типологизации российской бизнес-среды. Таким

образом, в российском культурно-экономическом пространстве представлены:

1. Отечественные пронациональные компании;
2. Представительства зарубежных компаний;
3. Отечественные квазикультурные компании;
4. Транснациональные компании (с квазикультурной средой)

	национальные	квазикультурные
отечественные	1	3
зарубежные	2	4

На этапе формирования российской деловой культуры возникает не только проблема взаимодействия с другими деловыми культурами и интеграции в международную бизнес-среду, но и проблема сохранения специфических черт собственно российской деловой культуры, в качестве которой могут выступать те нормы и ценности, которыми руководствовались российские купцы и промышленники в своей деятельности. Заложенная ими особая деловая культура России до 1917 года может быть представлена как традиционная и служить источником национального самоопределения современных предпринимателей.

Современный курс развития России ориентирован, прежде всего, на конкурентоспособность. С этой точки зрения суверенитет – это открытое участие в конкурентной борьбе, то есть суверенитет – это политический синоним конкурентоспособности. Поэтому логика дальнейшего развития представляется вполне прозрачной: использование собственных конкурентных преимуществ и их развитие.

В параграфе предложена авторская схема формирования российской национальной деловой культуры в условиях глобализации. Автор полагает, что реальная задача российской деловой культуры — это постоянное совершенствование национальной модели в направлении творческого осмысления российской практики применения свода обобщенных правил менеджмента в хозяйственной деятельности.

В третьем параграфе второй главы диссертационного исследования «Исследование современных отечественных бизнес-коммуникаций»

отмечается, что в настоящее время все более проявляется интерес отечественных теоретиков и практиков бизнеса к системному построению бизнес-коммуникаций как внутри отечественного бизнеса, так в межкультурных деловых коммуникациях на международных рынках. Автор опирается на опубликованные данные исследований «Корпоративная культура современного российского бизнеса: зеркало мнений», «Особенности деловой культуры российского бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития».

Согласно этим исследованиям современный российский бизнес вскоре сформирует особую корпоративную культуру. Причем, она в серьезной мере отличается как от «типичной западной», так и от «типичной российской» культуры. Развитие корпоративной культуры – это инвестиции в рост нематериальных активов: эффективно функционирующая корпоративная культура способна снижать издержки компаний на рекрутинг и удержание сотрудников.

Вместе с тем, полученные данные говорят о трудностях в развитии деловой культуры российского бизнеса. Многие руководители склонны откладывать применение категорий деловой культуры к внутрифирменным коммуникативным процессам, полагаясь на квазикультурные принципы господства экономических соображений над морально-нравственными и национально-культурными. По мнению автора, такая позиция в современных условиях обрекает предприятия на растворение среди неуспешных, одиноких, порицаемых компаний самой практикой цивилизованного бизнеса. Тенденции глобализации ставят под угрозу существования особенно тот бизнес, который основывается на внеэтических, внекультурных и внациональных основах. В бизнесе, базирующемся на национальных основах, проблема конкуренции с более крупными компаниями отчасти

решена через особую коммуникацию с потребителем услуг, клиентом как носителем национальных ценностей.

В заключение диссертационного исследования работы автор подводит итоги проделанной работы, делает обоснованные выводы, предлагает конкретные рекомендации по организации дальнейших исследований, направленных на изучение потенциала управления деловой культурой в области повышения конкурентоспособности организаций и их развития в международном экономическом пространстве.

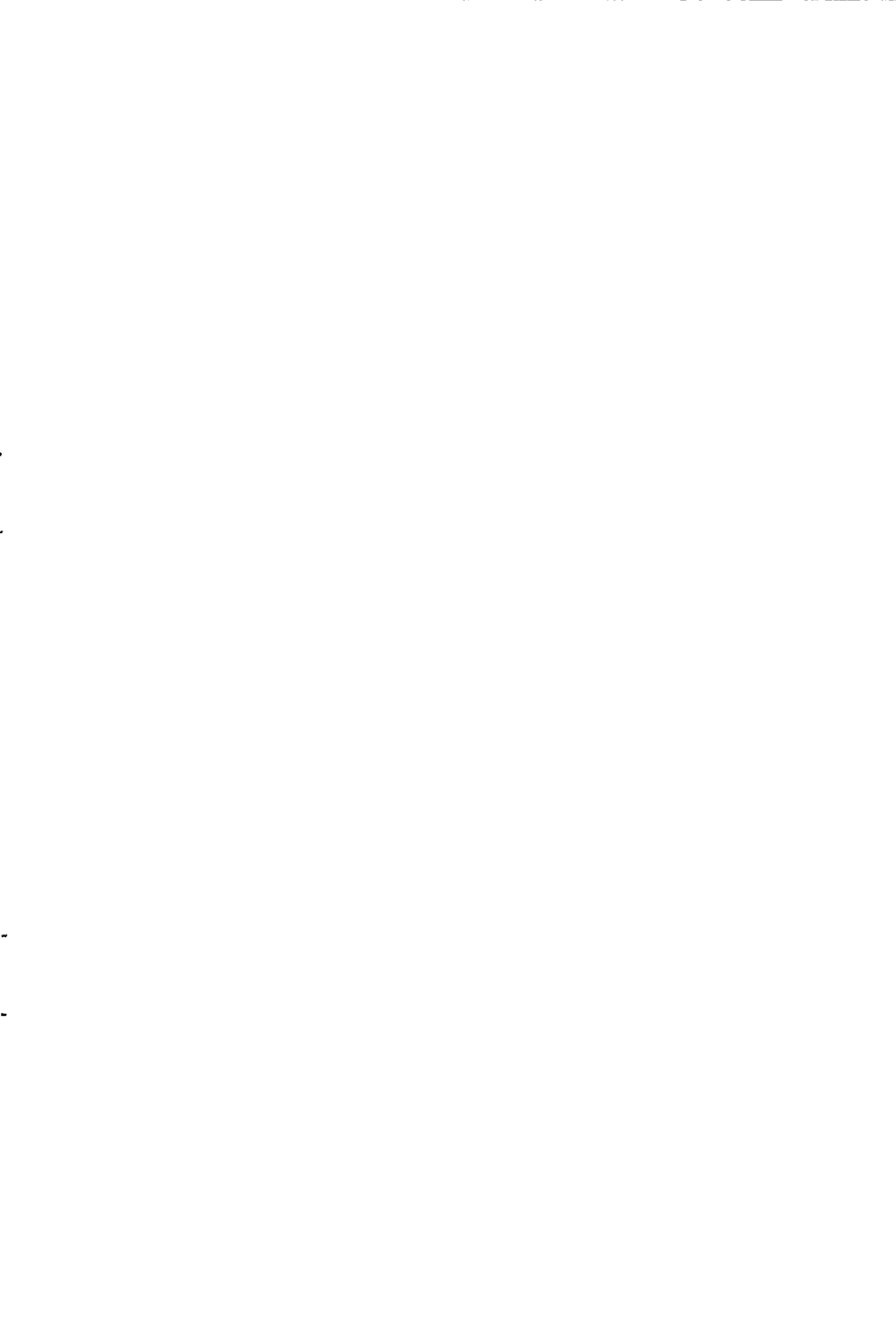
По мнению автора работы, включение в исследование особенностей деловой культуры российского бизнеса категории национального характера послужит двум благородным целям:

- возрождению российского бизнеса как свободного от квазикультурных тенденций, позиционированию бизнеса внутри страны как социально значимой формы деятельности граждан России,

- формированию «национального зеркала» бизнес-среды, дающего обратную связь от имени потребителей и активно воздействующего на стереотипы и тенденции развития этой среды в соответствии с национальными интересами и критериями профессиональной успешности.

**По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:**

1. Кадохова З.В. Роль системы ПР-коммуникации в адаптации российского общества к условиям глобализации и трансформации // Материалы международной конференции Ломоносов – 2004. - М., Макс-Пресс, 2004. - 0, 9 п.л.
2. Кадохова З.В. Динамика Public Relations в контексте глобализации. // Материалы научно-практической конференции «Апрельские чтения – 2005». – М., МУБиУ, 2005. - 0,5 п.л.
3. Кадохова З.В. Социокультурные основания бизнес-коммуникаций // Федерация 2006, № 8. Фонд научных публикаций. - М., 2006. - 0, 5 п.л.
4. Кадохова З.В. Особенности формирования организационной культуры в современной России. Объединенный научный журнал 2006, № 21. Фонд научных публикаций.- М., 2006. -0,7 п.л.
5. Кадохова З.В. Коммуникативные особенности национальных бизнес-культур (американцы и англичане). Объединенный научный журнал 2006 № 20. Фонд научных публикаций.- М., 2006. - 0,9 п.л.



Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

Подписано к печати 07.08.2006 г.

Формат 60x90 1/16. Усл.печ.л. 1,25. Тираж 70 экз. Заказ 610.

Тел. 939-3890. Тел./Факс 939-3891.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова,  
2-й учебный корпус, 627 к.



2006A  
21643

■ 2 1 6 4 3