

12. Karabushchenko P. L. Politicheskie elity Ukrainy 2000-kh godov: «triumf i krakh maydannoy demokratiy» [Political elite of Ukraine in 2000: "triumph" and the collapse of the maidan democracy]. *Sovremennaya nauchnaya mysl* [Modern Scientific Thought], 2014, no. 3, pp. 116–140.
13. Krasnozhenova Ye. Ye. Sotsialnaya politika Sovetskogo gosudarstva v period Velikoy Otechestvennoy voyny 1941–1945 gg. (na materialakh Nizhnego Povolzhya) [Social Policy of the Soviet State during the Great Patriotic War 1941–1945 (based on materials of the Lower Volga region)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya «Istoriya i politicheskie nauki»* [Bulletin of the Moscow State Regional University. History and Political Sciences], 2012, no. 1, pp. 91–96.
14. Mandrik A. T. *Rybnaya promyshlennost sovetskogo Dalnego Vostoka v 1959–65 gg.* [Fishing industry of the Soviet Far East in 1959–65: History sketches.], Vladivostok, 1968. 177 p.
15. *Moryak Ukrainy* [The sailor of Ukraine]. Available at: <http://moryakukrainy.livejournal.com/55617.html>.
16. *Promyshlennoe rybolovstvo v Rossii* [Industrial fishery in Russia]. Available at: <http://www.rusnevod.com>.
17. *Politbyuro TsK VKP (b) i Sovet Ministrov SSSR, 1945–1953 gg.* [Central Committee VKP (b) and Ministerial council of the USSR, 1945–1953 гг.], Moscow, «Rosspen» Publ., 2002. 278 p.
18. Russian State Archive of Economy (RSAE). F. 8202, op. 1, d. 2735.
19. RSAE. F. 8202, op. 1, d. 2744.
20. *Srednie zarplaty 1940–1955 gg.* [Average salaries 1940–1955]. Available at: <http://historian.livejournal.com/412544.html>.
21. *Suda kitoboynoy flotilii «Sovetskaya Ukraina» na prikole v Odesskom portu, 19 yanvarya 1960 g.* [Vessels of a whaling flotilla «Soviet Ukraine» on a trick in Odessa port. January, 19, 1960]. Available at: <http://odessa.d3000.futuware.ru/comments/467621>.
22. Turitsyn I. V. Gitlerovtsy i vzniknovenie ukrainskoy povstancheskoy armii: istoricheskie realii 1941–1943 gg. [Nazis and the emergence ukrainian rebel army: the historical realities of 1941–1943]. *Sovremennaya nauchnaya mysl* [Modern Scientific Thought], 2014, no. 3, pp. 45–82.
23. Turitsyn I. V., Simonyan G. A. Sotsialno-ekonomicheskie problemy razvitiya rekreatsionnogo potentsiala Kryma (konets 1980-kh – 1991 gg.) [Socio-economic problems of recreational potential Crimea (late 1980–1991)]. *Sovremennaya nauchnaya mysl* [Modern Scientific Thought], 2014, no. 3, pp. 157–172.

ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Закутнов Олег Игоревич, кандидат исторических наук, доцент

Астраханский государственный университет,
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: zakutnov-oleg@mail.ru

В статье ставится задача, рассмотреть деловую культуру в контексте глобализации. Представить анализ деловой культуры на основе исследования вариативных характеристик, проведенный Г. Хофстеде в XX в., для применения в практике международного маркетинга. Показать основные черты Российской деловой культуры и ее современное состояние. Набирающая силу глобализация охватывает все стороны современной жизни. Возникнув в экономике, она затем распространилась на политику и культуру. Глобализация в культуре продолжает и дополняет экономическую глобализацию, но вместе с тем имеет существенные особенности. В культуре глобализация в гораздо большей степени выступает как унификация и стандартизация деловой культуры.

Ключевые слова: деловая культура, глобализация, культура взаимоотношений, менеджмент, мультикультурализм, культура предпринимательства, бизнес

BUSINESS CULTURES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Zakutnov Oleg I., Ph.D. (History), Associate Professor

Astrakhan State University,
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: zakutnov-oleg@mail.ru

In article to be set the task, to consider business culture in the context of globalization. To submit the analysis of business culture on the basis of research of variable characteristics which is carried out by G. Hofstede in the XX century for application in practice of the international marketing. To show the main lines of the Russian business culture and its current state. The globalization gaining strength covers all parties of modern life. Having arisen in economy, it then extended on policy and culture. Globalization in culture continues and supplements economic globalization, but at the same time has essential features. In culture globalization in much bigger degree acts as unification and standardization of business culture.

Keywords: business culture, globalization, culture of relationship, management, multiculturalism, culture of business, business

Деловая культура – новое направление делового мира эпохи индустриализма и постиндустриализма, в которой духовная составляющая жизни предпринимательства основана на устоявшейся системе взаимоотношений определенных норм и ценностей.

Деловая культура – это система отношений, выраженная в нормах, ценностях. Знаниях и символах, регулирующая деловую активность, целью которой является развитие дела, повышение его духовности совершенствование [9, с. 12].

Именно ценностно-нормативная система как составляющая деловой культуры способствует определению целей и средств для достижения поставленных задач. Тем более что одной из главных проблем деловой культуры является проблема соотношения поставленных целей и выбора средств для их достижения.

Понятие «деловая культура» в русском языке находится в стадии формирования, его смысловая нагрузка сейчас довольно-таки размытая. Некоторые уважаемые ученые считают, что под данным термином подразумевается культура распределения прибыли в компании между сотрудниками и теми, кто в целом что-то делал для появления этой прибыли. Однако более распространенным является мнение, в рамках которого под «деловой культурой» понимаются определенные правила поведения в сфере деловой активности, корпоративные традиции и обычаи, рабочий этикет и нормы. Они могут быть, как официально закреплены в нормативно-правовых актах, которые исходят от руководства компании, так и насаждаться в качестве проводимой компанией официально политикой [14].

Однако если сравнить отрасли различных компаний в России и в СНГ в целом можно убедиться в том, что деловая культура еще не сформирована, нет единых правил, не разработан терминологический аппарат. Необходима поддержка развития компаний по единому образцу, по соблюдению определенных норм улучшающих работу организаций, по повышению качества жизни и, как результат, понимание сотрудников, почему это необходимо.

Культурными особенностями в современном мире является мощный процесс глобализации (одинаковые черты жизни: одежда, кухня, массовая культура достижения науки, высокое искусство, интернет, СМИ). Кроме того, спутниковая связь, телекоммуникации, транспортные средства, экономическая интеграция объединили мировое сообщество в единую систему.

Глобализация – слияние национальных экономик в единую, общемировую систему, основанную на быстром перемещении капитала, новой информационной открытости мира, технологической революции, приверженности развитых индустриальных стран либерализации движения товаров и капитала, коммуникационном сближении, планетарной научной революции; для нее характерны межнациональные социальные движения, новые виды транспорта, телекоммуникационные технологии, интернациональная система образования. Постепенное сближение стран и континентов покрывает всю историю человечества [2, с. 181].

Все это происходит на фоне бурного развития современных информационных технологий, компьютеризации, освоения Интернета, что открывает новые горизонты развития экономических и культурных связей.

Определенная система факторов и обстоятельств поддерживает общечеловеческие стандарты глобализма: современные высокие технологии, общемировая специализация производства, деятельность новых мировых корпораций, продукция которых определяет общемировые стандарты Майкрософт, Макдональдс, Кока-Кола, Нестле и др., компьютеризация, СМИ, Интернет, политическое и экономическое сотрудничество, совместная охрана окружающей среды, спорт, мода, молодежная культура и т.д. Поэтому необходима выработка единых стандартов деловой активности: бизнеса и менеджмента. Что обозначит перспективы становления общей основы международной деловой культуры.

В 1994 г. были приняты международные «Принципы бизнеса», инициаторами разработки которых были крупнейшие транснациональные корпорации «Филипс», «Кодак» и другие. Этот документ стал первой успешной попыткой синтеза этических принципов, лежащих в основе цивилизационных ценностей культур Востока и Запада [16, с. 54].

В 1996 г. в Токио состоялся I-й Всемирный конгресс по этике, бизнесу и экономике, закрепивший эту тенденцию.

При всей терпимости к мультикультурализму и экстравагантности в сфере бизнеса сложилась вполне определенная система норм и стандартов, позволяющая деловым людям разных стран, различных вероисповеданий, говорящих на разных языках, легко налаживать контакты и взаимопонимание, идентифицируя себя с общемировой культурой бизнеса.

В предпринимательстве все большее значение приобретают малые формы, максимально приближенные к индивидуальным особенностям и стилю.

Поэтому не случайно на Второй сессии Генеральной Ассамблеи ООН, проходившей с 3 по 14 апреля 2000 г. и посвященной обеспечению социального развития для всех в глобализирующемся мире, Генеральный секретарь ООН выступил с докладом «Разработка руководящих принципов относительно роли и социальной ответственности частного сектора».

Можно согласиться с констатацией, что реформы и модернизация российского общества «в конечном счете, должна создать условия для постиндустриализации (т.е. постмодернизации). В противном случае она теряет смысл, поскольку не решает на современном уровне ни одной из возникающих перед Россией проблем... Стратегия российского обновления должна ориентироваться на то, чтобы сработать на опережение, учитывая не сегодняшний, а завтрашний день мировой науки и техники, социокультурного прогресса и политических структур» [8, с. 100].

Если можно предвидеть, что деловые люди будущего в своих отношениях будут использовать японский принцип «сохранения лица», немецкую пунктуальность, американскую практичность, китайскую философичность, то уже сейчас можно отметить во всем деловом мире признаваемый «русский вклад»: изобретательность в экстремальных, казалось бы – безвыходных обстоятельствах [15, с. 188].

Для того, чтобы понять суть культуры предпринимательства различных стран, необходимо изучить все возможности реализации национального и личного самоопределения, созданных глобализацией во всех разновидностях деловой культуры: организационной и управленческой.

В глобальном мире в ведении бизнеса можно отметить огромное разнообразие, что связано с культурой различных стран. В основе культурных различий между странами фундаментальные расхождения ценностных ориентаций. Однако существуют и общие составные элементы, и ключевые факторы, которые определяют сущность и особенности деловой культуры.

Кроме того, особенности ведения бизнеса зависят от культуры страны, что находит отражение во всех аспектах деловых взаимоотношений от деловых контактов до переговорного процесса и заключения контрактов.

Деловая культура включает в себя все то, что общество думает и делает, это означает, что в языке находит свое отражение как менталитет, так и поведение говоря-

щего на нем социума. Передается и развивается культура через общение, посредством которого осуществляется формирование общества и обеспечение взаимопонимания между его членами. Деловая культура – это умение общаться, в том числе и в деловых ситуациях, вырабатываемых поколениями людей. Она включает систему кодифицированных образцов и норм поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей, несущих регулятивную и контрольную функцию в социуме. Одним из основных инструментов общения является язык, социальный по своей сути, он составляет часть человеческого поведения, которое включает в себя как вербальную, так и невербальную формы, язык в определенной мере подчиняется тем же законам, что и человеческое поведение в целом. Известно, что большая часть человеческого поведения социально регламентирована, обусловлена этическими нормами, традициями, ценностями общества, т.е. основана на конвенциях, которые могут не совпадать в разных культурах. Эти социальные конвенции неизбежно находят свое отражение в языке [7, с. 78].

А. Айви считает, что успех делового общения зависит от знания и умения использовать технику общения. Деловое общение – это, прежде всего коммуникация, т.е. обмен информацией, значимой для участников общения. Коммуникативная деятельность представляет собой сложную многоканальную систему взаимодействия людей [1, с. 67].

Стиль общения – это индивидуально-типологические особенности взаимодействия между людьми. Фундаментом стиля общения личности являются ее нравственно-этические установки и оценки социально-этических установок общества [12, с. 65].

Благодаря исследованиям, проведенным Г. Хофстеде в XX в., была создана модель сравнительного анализа деловой культуры, основанная на четырех вариативных характеристиках: 1) индекс индивидуализма/коллективизма (И/К индекс), основанный на самоориентации личности, 2) степень иерархической дистанционности (И/Д индекс), отражающая ориентацию на власть и авторитет, 3) степень избегания неопределенности (И/Р индекс), характеризующая уровень готовности к риску, и, наконец, 4) мужской или женский стиль деловых взаимоотношений (М/Ж индекс) [17, с. 106].

Особый интерес представляет анализ более 100 стран, проведенный на основе этой методики с выделением 8 типологических групп.

Представляем сравнительный анализ деловой культуры на основе вариативных характеристик:

1. Типологическая группа: Бельгия, Испания, Франция, отличающихся значительным уровнем иерархии, высоким стремлением избежать неопределенности, умеренной степенью мужественности, индивидуалистско-романской культуры. Черты культуры: обособление и конкурентная борьба индивидов, лояльность к своим убеждениям;

2. Типологическая группа: Португалия и некоторые латиноамериканские страны. Корпоративно-романского типа организации политической власти. Объединение людей через их разъединение по социальному и профессиональному критериям, лояльность индивида по отношению к своей корпорации, доминирование властных иерархических структур. В принятии решений господствует принцип большинства и принцип старшинства.

3. Типологическая группа: Австрия, Германия и Швейцария. Их объединяет германский тип организационно-управленческой культуры, которому присущи: низкий уровень иерархии, стремление избежать неопределенности от умеренного до высокого, умеренный уровень индивидуализма, степень мужественности от умеренной до высокой.

4. Типологическая группа: Дания, Норвегия, Финляндия и Нидерланды. Скандинавский тип культуры, с низким уровнем иерархии и с низкой степенью мужественности. Эта группа стран принадлежит к корпоративно-скандинавской организации политической власти, характеризующейся свободным и открытым объединением людей при сохранении индивидуальных различий. В принятии решений господствует

ет принцип большинства, основой кооперации членов общества являются нормы общечеловеческой морали.

5. Типологическая группа: Великобритания, Австралия и Канада. Господствует англосаксонский тип организации политической власти - индивидуалистский по своим основным характеристикам. Уровень иерархии, как и стремление, избежать неопределенности в них – от умеренного до низкого, а степень проявления индивидуализма и мужественности в них – высокая.

6. Типологическая группа: Греция, Турция, Ливан и Иран. Господствует смесь эллинского и семитского типов организации политической власти при высоком уровне иерархии, стремлении избежать неопределенности от умеренного уровня до высокого, низкий уровень индивидуализма и умеренная степень мужественности;

7. Типологическая группа – Япония. Уровень иерархии – меренный, стремление избежать неопределенности – высокое, уровень индивидуализма – умеренный, степень мужественности – высокая. Согласно Г. Хофстеде и Д. Боллинже, в Японии сложилась корпоративно-синтоистская организационно-управленческая культура;

8. Типологическая группа: Пакистан, Индия, Тайвань, Таиланд, Филиппины и Сингапур. Характеризуется она высоким уровнем иерархии, уровнем стремления избежать неопределенности – от низкого до умеренного, низким уровнем индивидуализма, умеренной степенью мужественности. В этих странах сформировалась корпоративно-азиатская культура управления [17, с. 107].

Существует взаимосвязь между специфическими культурными ценностями, классифицированными Г. Хофстеде и некоторыми аспектами поведения. Общества, имеющие близкие показатели, сходны и по поведенческим моделям. Уровень иерархической дистанции, к примеру, связан с социальным имиджем бренда. Чем выше индекс И/Д, тем лучше действует имиджевая составляющая бренда, нацеленная на статус, престиж, принадлежность к определенному социальному классу [13, с. 126].

Таким образом, индексация по Г. Хофстеду может служить полезным инструментом менеджера. Основываясь на данных четырех элементах, можно построить универсальную типологию культур и практики менеджмента различных стран, а его метод был широко и успешно применен в практике международного маркетинга.

Кроме выделенных Г. Хофстеде параметров, много значит в типологии бизнес-культур и преобладающий, характерный для культуры тип коммуникаций. По этому параметру все нации можно ранжировать по степени контекстности культуры [6, с. 48].

Можно попробовать применить классификацию Г. Хофстеде для России. Типологическая группа: Россия, где доминирует православно-восточнославянский тип культурной организации, отличается низким уровнем иерархии, неопределенность от умеренной до высокой, очень низкий уровень индивидуализма, от умеренного до высокого степень мужественности.

Российская деловая культура и ее современное состояние характеризуется, как неотъемлемая и важная часть экономики Российской Федерации.

К основным чертам российской деловой культуры можно отнести:

1. К основным чертам российской деловой культуры Ф.А. Кузин (2007) относит «технократизм и патернализм руководства». При анализе стилей руководства хозяйственными предприятиями обращают на себя внимание сохранившиеся от советского периода элементы технократизма, ставившего производственно-технологические вопросы выше экономических, а последние – выше социальных. Причем советский технократизм имел милитаристский оттенок, чему способствовало обилие режимных учреждений. Речь, таким образом, идет об отношении к подчиненным как к трудовой армии, мобилизуемой с помощью полувоенной дисциплины. Впрочем, этот порядок дополняется и смягчается политикой патернализма, сочетающей достаточно жесткие авторитарные методы управления с проявлением «отеческой заботы» о подчиненных в виде неформальной помощи, различных льгот и поблажек [5, с. 161].

2. Повышенная склонность к риску и диверсификация деятельности. Г.Н. Смирнов (2008) считает, что «деловым людям присуща смелость, с которой они разворачивают новые, достаточно масштабные проекты, зачастую без детального их планирования и должной подготовки. Испытанным способом распределения и снижения риска служит диверсификация хозяйственной деятельности. Нередко является вынужденной стратегией борьбы за элементарное выживание» [10, с. 244].

3. Независимость и отстраненность от политики. Несмотря на обилие партий и специальных организаций, призванных защищать предпринимательские интересы, большинство предпринимателей демонстрируют отстраненность от политики, чаще используют свои индивидуальные связи в органах управления.

4. Одной из характерных черт российского предпринимательства отношения с представителями власти, которую они подвергают жесткой критике. Это происходит на фоне чиновничьих вымогательств – один из самых не достаточно решенных вопросов современного российского предпринимательства. Отношения с властями трудно назвать партнерскими. Скорее это отношения вынужденного сотрудничества [4, с. 55].

5. При создании команд предпочитают своих близких знакомых или родственников.

6. Трудоголизм. Поддержание централизованного контроля требует немалых сил.

7. Неформальные отношения и, как следствие, нарушение взятых обязательств. В результате значительная часть экономики остается вне поля зрения, как государственного контроля, так и общественного мнения. Неформальная экономика является прямым наследием советского периода, когда она следовала тенью за каждым административным предписанием, тем самым придавая командной экономике недостающую ей, пусть относительную, гибкость и жизнеспособность [4, с. 38].

8. В деловых отношениях проявление избирательной этики, т.е. не проявлять щепетильности с «чужими», а со своими вести «порядочно».

9. Применение способов принуждения с использованием силовых методов.

10. Высокая степень адаптации и быстрота реакции. Привычка бороться за выживание, жить в постоянном напряжении порождает изобретательность и умение выходить из безвыходных ситуаций.

11. Символом делового престижа российских предпринимателей является поиск зарубежных партнеров.

12. Высокое значение образования как ценности, хотя образование часто является непрофильным.

13. Сдержанное отношение к благотворительности: в основном помощь детям, поддержка нетрудоспособных и развитие медицинских услуг.

14. Чертой предпринимательской культуры в России является потребительство, хотя Е.М. Емышева (2006) считает, что многие достаточно обеспеченные люди вызывают скромность и умеренность в личном потреблении. Распространенные случаи показного расточительства в первую очередь преследуют цель повысить собственный престиж. Более всего российские предприниматели расположены к сохранению привычного уклада жизни и работы, а не к бездумной погоне за наслаждениями [3, с. 52].

В России широкомасштабные и репрезентативные исследования по методологии Г. Хофстеде, затрагивающие самые разные профессиональные слои общества, проводятся с 2000 г. За несколько лет накоплена база данных по нескольким регионам России [11, с. 71].

Россия не была включена в исследования, которые проводились на основе выделенных критериев голландского социального психолога Гирта Хофстеде (2001), который предлагает для России расчетный индекс 93, что ставит Россию в число культур с наиболее резко выраженной системой распределения власти по вертикали [17, с. 502].

А такие страны как Германия, Великобритания, Австралия имеют индекс 40. Однако такие выводы делать преждевременно, так как исследования относятся не ко всей стране, а только к группе отдельных российских респондентов.

На сегодняшний день российский бизнес представляет собой особую культуру взаимоотношений, от которой зависит не только эффективность деятельности организации, но и ее имидж и репутация на деловом рынке. Поэтому изучение и анализ деловой культуры являются в достаточной мере важными мероприятиями, направленными на совершенствование культуры взаимоотношений не только во внутренней среде предприятия, но и в ее внешнем окружении. Умение делового человека выстраивать отношения с коллегами, партнерами и конкурентами, преодолевая различные психологические барьеры и имея расхождения во взглядах на ряд вопросов, в конечном итоге, приводит к высокому результату и к достижению поставленных целей и задач.

Однако стереотипных представлений о национальном менталитете явно недостаточно для того, чтобы охарактеризовать деловую культуру России. Социологические исследования российской культуры начались относительно недавно. Благодаря работам отечественных исследователей (например, П. Шихирева, М. Грачева, А. Наумова) и иностранных социологов (Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, Р. Льюиса) в последние годы были получены научные результаты, которые вплотную приблизили науку к разгадке российского национального характера. Это начало изучения культуры России, так как основные исследования еще впереди.

Список литературы

1. Айви А. Е. Лицом к лицу: практика освоения приемов и навыков делового общения / А. Е. Айви – Новосибирск : ЭКОР, 2005. – С. 67.
2. Глобалистика : энциклопедия / гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. – Москва : Радуга, 2003. – С. 181.
3. Емышева Е. М. Деловой этикет: hello, Америка! / Е. М. Емышева // Москва : Секретарское дело. – 2006. – № 2. – С. 52.
4. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: теория и практика / Э. А. Капитонов // Москва : Альфа-пресс, 2005. – С. 38, 55.
5. Кузин Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. – Москва : Ось-89, 2007. – С. 161.
6. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию : пер. с англ. / Д. Льюис Ричард. – Москва : Дело, 2001. – С. 48.
7. Милич П. Как проводить деловые беседы / П. Милич. – Москва : Экономика, 2003. – С. 78.
8. Модернизация: зарубежный опыт и Россия / под ред. В. С. Чирюкина. – Москва : АСТ, 2005. – С. 100.
9. Смирнов Г. Н. Российская деловая культура / Г. Н. Смирнов. – Москва : Восток-Запад, 2010. – С. 12.
10. Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений / Г. Н. Смирнов. – Москва : Проспект, 2008. – С. 244.
11. Струкова О. С. Деловая культура России: измерение по Г. Хофстеду / О. С. Струкова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 71.
12. Титова О. Г. Технологии делового общения / О. Г. Титова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 65.
13. Тульчинский Г. Л. Современные факторы культурогенеза / Г. Л. Тульчинский // Культурологические чтения : научно-теоретический альманах. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2005. – С. 126.
14. Что такое деловая культура? – Режим доступа: <http://www.rutvet.ru/in-chto-takoe-delovaya-kul-tura-961.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 21.08.2014).
15. Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру / П. Н. Шихирев. – Москва : Прогресс. – 2010. – с. 188.
16. Шихирев П. Н. Принципы ведения дел в России / П. Н. Шихирев. – Москва : Дело, 2008. – С. 54.
17. Hofstede G. H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). – Thousand Oaks, CA: Sage Publications Publ., 2001. – Pp. 106, 107, 502.

References

1. Ayvi A. Ye. *Litsom k litsu: praktika osvoeniya priemov i navykov delovogo obshcheniya* [Face to face: practice of development of receptions and skills of business communication], Novosibirsk, EKOR Publ., 2005, pp. 67.
2. Masur I. I., Chumakov A. N. (ed.) *Globalistika: Entsiklopediya* [Global studies: Encyclopedia], Moscow, Raduga Publ., 2003, pp. 181.
3. Yemyshva Ye. M. *Delovoy etiket: hello, Amerika!* [Business etiquette: hello, America!], Moscow, Sekretarskoe delo Publ., 2006, no. 2, pp. 52.
4. Captains E. A. *Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika* [Corporate culture: theory and practice], Moscow, Alfa-press Publ., 2005, pp. 38, 55.
5. Kuzin F. A. *Kultura delovogo obshcheniya* [Kultur's cousins of business communication], Moscow, Os-89 Publ., 2007, pp. 161.
6. Lyuis Richard D. *Delovye kul'tury v mezhdunarodnom biznese. Ot stolknoveniya k vzaimoponimaniyu* [Business cultures in the international business. From collision to mutual understanding], Moscow, Delo Publ., 2001, pp. 48.
7. Mitsich P. *Kak provodit delovye besedy* [How to lead business discussions], Moscow, Ekonomika Publ., 2003, pp. 78.
8. Chirokin V. S. (ed.) *Modernizatsiya: zarubezhnyy opyt i Rossiya* [Modernization: foreign experience and Russia], Moscow, AST Publ., 2005, pp. 100.
9. Smirnov G. N. *Rossiyskaya delovaya kul'tura* [Rossiyskaya business culture], Moscow, Vosto-Zapad Publ., 2010, pp. 12.
10. Smirnov G. N. *Etika delovykh otnosheniy* [Etik of business relations], Moscow, Prospekt Publ., 2008, pp. 244.
11. Strukova O. S. *Delovaya kul'tura Rossii: izmerenie po G. Khofstedu* [Business culture of Russia: measurement according to G. Hofstede]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2004, no. 2, pp. 71.
12. Titova O. G. *Tekhnologii delovogo obshcheniya* [Technologies of business communication], Moscow, UNITY-DANA Publ., 2008, pp. 65.
13. Tulchinsky G. L. *Sovremennyye faktory kulturogeneza* [Modern factors of a kulturogenez]. *Kulturologicheskie chteniya : nauchno-teoreticheskiy almanakh* [Culturological readings. Scientific and theoretical almanac], Saint-Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ. House, 2005, pp. 126.
14. *Chto takoe delovaya kul'tura?* [What is the business culture?]. Available at: <http://www.rutvet.ru/in-chto-takoe-delovaya-kul-tura-961.html> (access: 21.08.2014).
15. Shikhirev P. N. *Vvedenie v rossiyskuyu delovuyu kul'turu* [Introduction to the Russian business culture], Moscow, Progress Publ., 2010, pp. 188.
16. Shikhirev P. N. *Printsipy vedeniya del v Rossii* [The principles of business management in Russia], Moscow, Delo Publ., 2008, pp. 54.
17. Hofstede G. H. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage Publications Publ., 2001, pp. 106, 107, 502.