Biznis vrednosti u različitim kulturama



Piše: Maja Miletić

Vrednosti, same po sebi, nam govore o tome kako se pripadnici određenog društva, zajednice, kompanije ponašaju, rade, žive. Kada je reč o biznisu, vrednosti nam otkrivaju način na koji zaposleni rade i ostvaruju zacrtane ciljeve u svom poslovanju. Ako je reč o jednoj kompaniji, one predstavljaju bitnu komponentu njene organizacione kulture, povezane su sa misijom i vizijom kompanije i predstavljaju filozofiju po kojoj ta kompanija posluje.

Primer vrednosti može biti „kupac na prvom mestu“, „demonstracija timskog duha“ ili, recimo, „težnja za razvojem i napretkom“. Vrednosti ovog tipa se implementiraju u okviru svih delatnosti i aktivnosti u toj kompaniji i usko su povezane sa njenim uspehom.

Ukoliko stvari posmatramo šire, možemo pričati i o vrednostima koje su u biznisu generalno zastupljene i ukorenjene duboko u okviru kulture jedne zemlje i koje, na neki način, oslikavaju njenu biznis etiku, određuju pravila ponašanja u poslu, kao i neke standarde koje zaposleni moraju da ispune. Kulture različitih zemalja se same po sebi bitno razlikuju, a to se prenosi i na poslovno okruženje, pa se tako razlikuju i načini rada, biznis običaji, pravila, težnje, očekivanja na poslu.

Zašto je dobro da budemo svesni tih razlika i da ih poznajemo? Ne samo zato što postajemo kulturalno kompetentniji i, samim tim, sebi povećavamo šanse za uspeh kada poslujemo u internacionalnom okruženju, jer smo u stanju da razumemo poglede na svet i na posao onih ljudi koji pripadaju kulturi drugačijoj od naše i da im pružimo ono što očekuju, već i zbog činjenice da na tim razlikama možemo mnogo da naučimo.

Rrazličite kulture

Baš u cilju tog učenja, ovde su izdvojeni primeri nekih kultura, koje se bitno razlikuju jedna od druge, a svaku karakterišu neke vrednosti, čije je postojanje danas veoma poželjno u vođenju biznisa (naravno, kada govorimo o karakteristikama jedne kulture koristimo se generalizacijom, jer postoje primeri koji su suprotnost ovde datom opisu).

Procenite sami da li neke od ovih vrednosti prepoznajete u svom načinu poslovanja, kao i šta je to što bi bilo najbolje da primenite i najkorisnije da implementirate u svom poslu.

Jedna vrlo zanimljiva biznis kultura, možda baš zato što se bitno razlikuje od onih koje su nama bliske, svakako je japanska. **Japanci** su poznati po svojoj orijentisanosti na rezultate i neverovatnoj fokusiranosti u radu. Fascinantan je stepen njihove posvećenosti krajnjem cilju, a karakteriše ih tačnost, preciznost i težnja za perfekcijom. Ono što je manje poznato je da Japanci neverovatno mnogo pažnje posvećuju odnosu sa potencijalnim budućim saradnikom.

Uzmimo kao primer poslovne pregovore ili prodaju. Iskusni prodavci i pregovarači u Japanu će vas pre početka pregovora pozvati na ručak ili večeru, gde će bukvalno proučavati vašu ličnost – počevši od načina komunikacije koji koristite, rečnika i jezika kojim se služite, govora tela, pa sve do karaktera, stavova i, što je najvažnije, vrednosti.

Sve te informacije će pažljivo iskoristiti na predstojećim pregovorima, koristiće jezik koji vi razumete, na način koji je vama prijatan, a u

Biznis vrednosti u razlicitim kulturama - Maja Miletic.indd 2 13-Sep-10 22:35:57



svoju ponudu će spretno upakovati, ni manje ni više, nego vaše sopstvene vrednosti i na taj način osigurati vaš potvrdan odgovor. Između ostalog, i u tome je tajna njihovog uspeha u pregovorima.

U Italiji, lojalnost je na ceni, a lični kvaliteti se vrednuju više od tehničkih veština. Ono što je važno je da najbliži saradnici budu osobe od poverenja, tako da pozicija koju dobijate u hijerarhijskoj strukturi neretko zavisi od količine poverenja koju nadređeni imaju u vas. Možda su baš zato tako česta pojava mala i srednja porodična preduzeća, u kojima se poštuju topli porodični odnosi i tradicija, pa čak i nekim ogromnim italijanskim kompanijama i dalje upravlja jedna porodica (Fiat, Beneton).

Dakle, dobri međuljudski odnosi su ključ. Italijani takođe vole da unapred znaju s kim imaju posla, tako da je uvod u pregovaranje obrok upoznavanja. Savetuje se da se za vreme ručka ili večere, čak i ako je poslovnog karaktera, ne žuri previše sa pričom o poslu, već da se sagovorniku Italijanu dozvoli da vas upozna, jer kod njih postoji potreba da osećaju da poznaju ljude na ličnom nivou, pre nego što uspostave poslovnu saradnju.

Dalje, kod Italijana je vrlo izražena fleksibilnost. Za njih ne postoji jedna, jedina i apsolutna istina, već je istina promenljivog oblika, a traženje jedinstvenog odgovora je nepraktično i ograničavajuće. Kod njih se obično ne planira dugoročno, već se razvija svest o promenama koje stalno nastupaju i ide se u korak s njima. Čak je i opis posla veoma često nedefinisan i promenljiv.

Ono što karakteriše **Švajcarsku** je pažljivo i detaljno planiranje i analiza rizika. Kod njih, sigurnost je na prvom mestu, a s obzirom na to, činjenica da je Švajcarska jedna od prvih zemalja u svetu po procentu osiguranih ljudi nije iznenađujuća. Posao je uvek na prvom mestu, tj. ispred ostvarivanja poznanstava i bliskih, prijateljskih kontakata. Inače se posao odvaja od privatnosti i visoko se ceni profesionalizam.

Očekuju se praktičnost i pragmatizam, kao i objektivnost, naročito od menadžera, a autoritet i poštovanje se stiču demonstracijom veštine i kompetentnošću za obavljanje posla. Tehničko znanje i akademske kvalifikacije su visoko na ceni.

U SAD-u, fokusiranost na rezultate i realizaciju ciljeva takođe je vrlo izražena. Zaposleni moraju da budu posvećeni ostvarivanju opšteg cilja tima ili organizacije. Iako se insistira na lojalnosti kompaniji, za njih je karakteristična mobilnost – zaposleni često menjaju timove ili čak i kompaniju, u zavisnosti od toga kakve su njene trenutne potrebe. Zaposleni moraju biti prilagodljivi i spremni na stalne promene. Autoritet i poštovanje se ne stiču toliko godinama i iskustvom, koliko postignućem.

Ono što je karakteristično za SAD je naučni pristup u biznisu. Svi procesi u poslovanju su pažljivo proučavani i analizirani, kako bi se povećala efikasnost. HR se razvijao i dosta se ulagalo u treninge i edukaciju zaposlenih. Sve to pokazuje da se insistira na stalnom razvoju i napretku. Nauka i učenje su sredstva za postizanje stalnog progresa u poslovanju. Amerikance, takođe, karakteriše otvorenost za nove ideje i pristupe u poslovanju, kao i uvođenje i prihvatanje novina, a sve to u cilju rasta i razvoja.

Učenje na različitostima kao vrednost

Na osnovu svega gore navedenog, verujem da neke vrednosti, koje definitivno vredi implementirati u sopstvenom poslovanju, mogu biti:

- **japanska posvećenost sopstvenoj misiji i cilju,**
- **italijanska fleksibilnost**
- **švajcarski strateški pristup i profesionalizam i**
- **američka radoznalost i težnja za napretkom**

Šta se dešava onog trenutka kada prihvatimo da „živimo različitosti i na njima učimo“? Šta ako ovo postane naša lična vrednost, ili vrednost organizacije u kojoj smo?

To znači da smo svesni činjenice da je dobro što različitosti postoje i znamo da, kada smo u kontaktu sa njima, otvaraju nam se novi pogledi na stvari, dobijamo širu sliku i bolje razumevanje situacije, dolazimo do novih ideja i opcija, postajemo otvoreni za različite pristupe i razvijamo svest o tome da ne postoji jedan, jedini, „pravi“ način, (onaj na koji mi to radimo), već da, u zavisnosti od situacije i ljudi sa kojima smo u interakciji, različite stvari mogu biti „one prave“.

Tada počinjemo da tražimo različitosti i koristimo ih za sopstveni razvoj i razvoj poslovanja i tako postajemo kompetentniji, kreativniji, fleksibilniji, iskustveno bogatiji i, samim tim, uspešniji.

Maja Miletić
H.ART development center
www.hart.rs
office@hart.rs

Biznis vrednosti u razlicitim kulturama - Maja Miletic.indd 3 13-Sep-10 22:36:09