

УДК 159.923:316.6

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ,
РАБОТАЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

О. О. ГлушакOVA

*Магистрант,
ORCID 0000-0003-4113-3603,
e-mail: olya.glushakova@gmail.com,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия*

PECULIARITIES OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN RUSSIAN
AND FOREIGN COMPANIES OPERATING IN THE TERRITORY OF RUSSIA

O. O. Glushakova

*Undegraduate student,
ORCID 0000-0003-4113-3603,
e-mail: olya.glushakova@gmail.com,
Moscow Pedagogical State University,
Moscow, Russia*

Abstract. The article presents the results of the revealed features of organizational culture in the Russian branding agency and in an international advertising agency operating in Russia, as well as a description of the general and special in the organizational culture of a Russian and foreign company operating in Russia.

Keywords: organizational culture; corporate culture; assessment of organizational culture; leaders; ordinary employees; cross-cultural differences.

В условиях активных и существенных социально-экономических преобразований в мире, феномен организационной культуры стал значимым фактором, оказывающим влияние на продуктивность и конкурентоспособность организаций. Сегодня организационная культура является важной частью современного процесса управления организацией. Умение оценивать, анализировать и правильно трактовать организационную культуру, дает возможность руководителям принимать решения, обеспечивающие компании высокую эффективность деятельности и безопасность профессионального пространства.

Вопросами формирования, развития, определения типа организационной культуры и ее оценки занимались в процессе своей научной деятельности зарубежные исследователи: К. Камерон, Р. Куинн, У. Г. Оучи, Дж. Стонер, Г. Хофстеде, Э. Шейн [5]. Влияние организационной

культуры на эффективность деятельности организаций представлено в публикациях зарубежных ученых: Т. Парсонса [6], Д. Денисона [3], в теоретических работах Ч. И. Барнарда и Г. А. Саймона [8].

В отечественной науке исследования, посвященные организационной культуре, относительно новы. Существенный вклад в развитие теории и практики организационной культуры внесли такие отечественные исследователи: О. С. Виханский, А. И. Наумов [3], И. В. Грошев, В. А. Спивак [7].

Все названные авторы занимались исследованием отдельных проблем, связанных с организационной культурой. Вместе с тем, анализ и оценка организационной культуры требуют дальнейшего исследования, в особенности в России, так как в России подобных исследований крайне мало, а также отмечается фактическое отсутствие эмпирических исследований организационной культуры компаний,

являющихся филиалами международных организаций, работающих на территории России.

Цель нашего исследования состояла в выявлении специфики организационных культур российской и зарубежной компаний, обусловленную кросс-культурными различиями.

В нашей работе были использованы следующие методики исследования: диагностическая методика организационной культуры (Опросник Р. Куинна и К. Камерона OCAI), методика измерения уровня организационной культуры, составленная исследователем на основе модели Д. Денисона (в нашей анкете мы использовали метод семантического дифференциала, шкалу Лайкерта с двумя полярными семантическими значениями в положительном континууме от 1 до 5), беседа.

В исследовании приняли участие 64 человека, из них: 32 человека, занятых в российском брендинговом агентстве Mildberry, – что составляет 86 % от общего числа занятых в агентстве. 32 человека, занятых в международном рекламном агентстве Octagon, – что составляет 62 % от общего числа занятых в агентстве. Респонденты занимают начальные, средние и руководящие должности.

В нашем исследовании под термином организационная культура мы понимаем ключевой процесс самопроизвольного формирования культуры организации на основе социокультурных характеристик внешней среды, напрямую влияющих на эффективность деятельности и функционирования организации, носителями которых является персонал.

По результатам проведенной комплексной диагностики, нами были получены следующие результаты.

В российском агентстве преобладающим типом организационной культуры является адхократия (32 %) – это напрямую связано со спецификой деятельности организации и направлением – брендинг и коммуникация, именно черты адхократического типа культуры транслируются руководящим составом организации и являются формирующими общий тип преоб-

ладающей культуры. Также высокий показатель актуальной организационной культуры был отмечен по вопросам, отражающим иерархический тип организационной культуры (30 %). Данный феномен можно объяснить, опираясь на результаты кросс-культурных исследований Г. Хофстеде [9]. Согласно исследованиям, российским организациям свойственны патернализм, вертикальная, иерархическая система отношений внутри организации, высокая степень дистанции власти, что отражает иерархический тип организационной культуры, согласно методике К. Камерона и Р. Куинна [4].

В российском подразделении международного агентства преобладающим типом организационной культуры также является адхократия (44 %). Восприятие актуальной организационной культуры по типу адхократия свойственно и руководителям, и рядовым сотрудникам, – это, на наш взгляд, связано с принадлежностью организации к главному международному филиалу, а также со спецификой деятельности организации и направлением – реклама и маркетинг. Следующим по величине получился показатель, отражающий клановый тип организационной культуры (30 %), что соответствует чертам российской модели управления. Несмотря на то, что для западных организаций присущ высокий уровень индивидуализма и личной свободы, большинство сотрудников международного рекламного агентства отметили также высокий уровень командной работы, увлеченности делом, преданности делу и открытости. Согласно кросс-культурным исследованиям Г. Хофстеде, организационная культура в российских организациях включает в себя черты коллективизма, таким образом, уровень индивидуализма в российских организациях ниже, чем в западных и это, в свою очередь, отражается на общем типе организационной культуры [9].

Видение актуальной организационной культуры руководителями организации и рядовыми сотрудниками в российском брендинговом агентстве различно. В большей степени рядовые сотрудники

агентства предпочли бы клановый тип организационной культуры (45 %). Таким образом, российское брендинговое агентство совмещает в себе черты российской модели управления, характеризующейся коллективизмом, иерархией, патернализмом, а также западной модели, характеризующейся проявлением свободы, творчества, инициативой. В данном случае проявление западной модели управления обуславливается спецификой деятельности компании, а также транслируется со стороны руководства.

Видение актуальной организационной культуры руководителями организации и рядовыми сотрудниками в международном рекламном агентстве одинаково. В большей степени рядовые сотрудники агентства предпочитают тот же тип организационной культуры, который характерен организации сейчас – адхократия (41 %), что объясняется влиянием западной модели управления.

Исходя из данных авторской методики, проведенных бесед, а также профилей организационной культуры в обеих исследуемых компаниях, было установлено, что согласованность по определению актуального и желаемого типов организационной культуры выше в российском подразделении международного рекламного агентства. Все это позволяет сделать вывод, что общий уровень организационной культуры в международном рекламном агентстве выше, чем в российском брендинговом агентстве, так как уровень согласованности напрямую влияет на стабильность, достижение успеха, высокую производительность (согласно методике К. Камерона и Р. Куинна) [4].

Таким образом, проведенное эмпирическое исследование позволило выявить, что уровень организационной культуры зарубежной компании, работающей на территории России выше, чем уровень организационной культуры российской компании, а также что видение руководителей компании и рядовых сотрудников

актуальной организационной культуры различно.

Все это позволяет сделать вывод, что изучение типа и уровня организационной культуры – важный процесс для организаций, который необходим для эффективного функционирования и успешной деятельности компаний. Руководителям, как основным регуляторам организационного процесса внутри организации, важно: во-первых, знать тип организационной культуры, сложившийся в организации, по мнению рядовых сотрудников; во-вторых, учитывать специфику тех условий, в которых развивается организация, действовать и выстраивать коммуникацию с сотрудниками, согласно этим параметрам.

Библиографический список

1. Бакирова Г. Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям Психология, Менеджмент, Управление персоналом. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 591 с.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебное пособие. 5-е изд. стереотипн. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
3. Денисон Д., Хойшберг Р., Лэйн Н., Лиф К. Изменение корпоративной культуры в организациях. – СПб : Питер, 2015. – 190 с.
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб : Питер, 2001. – 320 с.
5. Организационная культура и лидерство / под ред. В. А. Спивака. – СПб : Питер, 2002. – 336 с.
6. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль. – М. : Наука, 1996. – 315 с.
7. Полукаров В. Л. Психология менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. – М. : КНОРУС, 2008. – 240 с.
8. Щербина В. В. Социальные теории организации. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 264 с.
9. Hofstede G. Culture Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions Across Nations. – N-Y: Library of Congress, 2000. – 408 p.

© Глушакова О. О., 2020.