

**Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»**

**ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР КАЖДОЙ СТРАНЫ**

*Туманова Мария Михайловна*

*Студент*

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и  
маркетинга, Москва, Россия*

*E-mail: maffka\_07@list.ru*

*Научный руководитель*

*доктор психологических наук Морозюк Юрий Витальевич*

1. В рамках глобализации и интеграции мирового сообщества компании пытаются расширить границы своей деятельности и стать мультинациональными корпорациями, однако достижению данной цели препятствуют различия в национальной культуре каждой страны.

2. Возникает необходимость в вычленении и изучении особенностей национальных культур, адаптации к ним.

3. Актуальность данной темы заключается в том, что они непосредственно влияют на организационное поведение и организационную культуру компаний.

4. Данные межкультурные различия стали приниматься во внимание отечественными компаниями не так давно, но уже за этот период организационное поведение начало рассматриваться в международной перспективе и в межкультурном аспекте, а также произошла трансформация многих российских компаний в мультинациональные или в ТНК.

5. Исходя из понимания обычных сфер жизни общества, можно сказать, что на международное взаимодействие оказывают такие особенности разных стран, как социальные, экономические, политические, юридические, этические.

6. В ходе изучения поведенческих особенностей различных людей с учетом ментальности и национальной культуры были выявлены те аспекты, которые оказывают влияние на организационное поведение и организационную культуру компании: отношение к природе, отношение ко времени, отношения между людьми, отношения к формальности, религия, язык, социальное и личное пространство, а также другие факторы.

7. Можно выделить следующие социокультурные группы промышленно развитых стран: Англоязычная; Скандинавская; Германская; Латиноевропейская; Латиноамериканская; Ближневосточная; Тихоокеанская; Арабская и другие страны, не принадлежащие ни к одной группе (Япония, Израиль, Индия, Бразилия)[1].

8. Возможно, что Россия по принципу сходства культурных ценностей могла бы войти в одну группу со странами Восточной Европы либо в силу уникальности своей евроазиатской культуры могла быть присоединена наряду с Японией, Индией, Бразилией и Израилем к группе, где нет явного сходства с другими странами.

9. Национальные особенности и культурные ценности, безусловно, проявляются и в модели организации в определенной стране мира (например, американской, япон-

ской, немецкой модели). Основой таких моделей составляет уникальная организационная культура с ярко выраженными национальными чертами.

10. Осознание существующих культурных различий между странами просто необходимо менеджерам как иностранных, так и российских компаний в условиях работы за рубежом, ведение международного бизнеса.

11. Из-за радикальных изменений экономических, политических, идеологических, социальных и других условий в России идет процесс формирования национальной деловой культуры, которая оказывает существенное влияние на организационную культуру.

12. В последнее десятилетие отечественными и зарубежными учеными проводятся эмпирические исследования, целью которых является выявление межкультурных различий, особенностей российской деловой культуры и оценка ее влияния на организационную культуру.

13. В выполненном исследовании особенностей культуры российских компаний были использованы модель пяти параметров голландского антрополога Г. Хофстеде.

14. Исследование показало, что среди факторов, которые влияют на образ компании можно выделить ее возраст, размер, форма собственности, на каком этапе жизненного цикла она находится, с какой целью была создана, а также кто является учредителем.

15. Мелкие и средние российские фирмы нередко сравнивают с «семейной командой» из-за того, что большинство частных российских компаний существуют 6-8, максимум 10 лет и находятся либо на этапе «младенчества», либо в фазе «роста», для которых характерным является наем сотрудников по «семейному принципу».

16. Цель бизнеса в России не всегда связана с потребностями рынка. На выбор целей организации часто оказывают влияние такие факторы, как значительная доля теневого бизнеса, сильное влияние государства и властных структур на деятельность компании, а также личность предпринимателя. Но в результате опросов было выявлено, что многие российские компании, успешно преодолев этап выживания, ставят длительное прибыльное существование как основную цель.

17. В ряде случаев преобладает желание обогатить собственников и высшего руководства компании, для чего и используются различные способы получения краткосрочных прибылей.

18. Опросы показали, что в российских компаниях преобладает ориентация на материальные ценности (около 95% респондентов) и около 5% респондентов указали, что в их компаниях преобладает ориентация на человека.

19. Примерно три четверти респондентов указали, что в их компаниях доминирует подход к человеку как к рабочей силе, и лишь четверть считает, что в их организациях характерен подход к человеку как к личности.

20. В России по-прежнему более характерен коллективизм, и преобладает эмоциональный, а не рациональный подход к решению проблем.

21. Исследование показало, что наряду с традиционным для российского менталитета сотрудничеством между работниками существует и конкуренция, причем для крупных компаний характерна более сильная конкуренция, а сотрудничество основано на неформальных личных отношениях.

22. В российских компаниях гарантии для большинства работников находятся на достаточно низком уровне.

23. Основой отношений между руководителями и подчиненными в подавляющем большинстве российских компаний являются субординация, иерархичность, централизация, авторитарный стиль руководства. Характерно индивидуальное принятие решений сверху – вниз, хотя иногда присутствуют элементы коллективного обсуждения.

24. При продвижении сотрудников отмечается тенденция карьерного роста по деловым качествам и способностям, однако достаточно часто предпочтения по-прежнему отдаются членам семей, знакомым или друзьям.

25. Многие руководители российских компаний при мотивации сотрудников исходят из средней стоимости работника на рынке труда, получаемой компанией прибыли, результатов их деятельности. При этом работникам предлагается минимально возможный уровень оплаты труда. Начальная заработная плата сохраняется довольно долго, в целом ее рост довольно низкий, существует неоправданно высокая дифференциация труда.

26. В результате опроса были выявлены четыре *основные качества идеального подчиненного* с точки зрения российских руководителей: профессиональные знания, инициативность, умение работать в команде, исполнительность.

27. Менеджеры среднего уровня рассматриваются в российских компаниях, прежде всего, как подчиненные, а не как руководители, наделенные полномочиями и ответственностью.

28. Схожие национальные культуры облегчают международную деятельность компании.

29. Зачастую межкультурные различия - барьер, который сложно преодолеть для достижения максимального запланированного эффекта.

30. Преодоление межкультурных различий возможно тогда, когда имеется большой опыт работы в других странах.

31. Потребность в тренингах и комплексной подготовке персонала для предотвращения культурного шока и более быстрой адаптации.

32. Разработка концептуальных стиля и методов управления, системы мотивации сотрудников компании с учетом особенностей страны, ценностей и других аспектов национальной культуры другой страны.

### Литература

1. [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/organizacionnoe\\_povedenie\\_uchebnik\\_dlja\\_vuzov](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/organizacionnoe_povedenie_uchebnik_dlja_vuzov)
2. <http://works.doklad.ru/view/QGfovRC979s/4.html>
3. [http://www.aup.ru/books/m17/6\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m17/6_1.htm)