

## **Воздействие мезоэкономических факторов на культуру предприятия**

Макарченко М.А. makarchenko68@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный университет  
низкотемпературных и пищевых технологий

*Статья посвящена взаимодействию культуры организации с факторами макроэкономического, мезоэкономического и микроэкономического характера. По мнению автора решающее влияние на культуру организации оказывают мезоэкономические факторы. Автор осуществляет сравнительный анализ культуры российского и аргентинского предприятий, с помощью которого выявляет степень воздействия национального менталитета и других факторов на них. Выдвигается и обосновывается тезис о необходимости введения термина "региональная культура". В статье также рассматриваются вопросы, связанные с влиянием экономического кризиса на культуру организации. Автором рассматриваются типы информационных структур, формируемых под влиянием корпоративной культуры и воздействие кризисных явлений на формирование и функционирование этих структур.*

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, мезоэкономические факторы, региональная культура, влияние кризиса.

Общепризнано, что взаимодействие организации с внешней средой имеет характер обмена ресурсами. Причем обмен информационными ресурсами фактически определяет характер и структуру прочих потоков. В то же время информационные потоки и по своей форме и содержательно во многом определяются характеристиками организационной культуры фирмы.

По мнению большинства исследователей, имея представление о национальной культуре, можно делать выводы о тех или иных особенностях организационных культур, свойственных большинству компаний в этой стране. Но какой уровень: макроэкономический, мезоэкономический или микроэкономический оказывает решающее воздействие на организационную культуру? И можно ли говорить о единой национальной культуре применительно к России, поскольку в разных регионах России живут люди разных национальностей, ве-

роисповеданий, обладающие разным исходным менталитетом? Эти вопросы, как правило, не имеют аргументированных ответов, и именно поиску ответов на них было посвящено проведенное автором исследование.

Основная задача исследования состояла в том, чтобы проанализировать организационную культуру максимально сходных между собой фирм, находящихся в различных странах.

В качестве объекта исследования были отобраны два предприятия — российское и аргентинское. Эти предприятия объединяются целым рядом параметров, главными из которых являются: сфера деятельности, отрасль, размер (численность персонала), уровень конкуренции, особенность местонахождения (характеристики региона).

Оба предприятия обслуживают монополии, занимающиеся поставкой газа, и имеют с ними устойчивые долгосрочные отношения. Это и обеспечивает достаточно устойчивое финансовое положение исследуемых предприятий и относительно благоприятную конкурентную среду.

Таблица 1. Сравнительные характеристики исследованных предприятий.

Сравниваемые характеристики	ООО «Крона»	Termoelectrica Rio Chico
Вид деятельности	Обслуживание и управление транспортировкой газа	Обслуживание и управление транспортировкой газа
Местонахождение	Санкт-Петербург	Рио Галлегос <sup>1</sup>
Численность персонала	25 человек	26 человек
Уровень конкуренции	Низкий	Низкий
Организационная структура	Проектная	Линейно-функциональная
Финансовое положение	Устойчивое	Устойчивое
Уровень образования и квалификации кадров	Высокий	Средний

Следует также отметить, что как в России, так и в Аргентине существует комплекс «столицы и остальной страны». Иначе говоря, особенности и уровень

<sup>1</sup> Крупный город, столица провинции Санта Круз

жизни столицы значительно отличаются от аналогичных показателей в остальной стране, включая крупные города. В Аргентине существует и определенное противопоставление столиц провинций столице страны, аналогичные по своей сути противопоставлению Москва — Петербург. Поэтому местоположение исследованных предприятий также можно считать их сходством.

В процессе исследования использовался инструментарий на родном для респондентов языке, что позволило нивелировать возможные проблемы понимания вопросов или вариантов ответов на них, особенно аргентинских респондентов, среди которых процент владения английским языком оказался ничтожным.

Фактически было осуществлено сплошное исследование сотрудников фирм, участвовавших в опросах. Сравнительная структура респондентов представлена в табл. 2.

Таблица 2. Структура респондентов.

Сравниваемые характеристики	ООО «Крона»	Termoelectrica Rio Chico
Общая численность опрошенных	14 человек	14 человек
Менеджеры	28,57%	21,42%
Специалисты	35,71%	35,71%
Исполнители	35,72%	42,87%
Имеющие высшее образование	64,28%	21,42%
Женщины	21,43%	21,43%
Средний возраст респондентов	47 лет	43 года

Как показывают данные приведенной таблицы, существует большое сходство в структуре респондентов исследованных предприятий практически по всем параметрам, кроме образовательного уровня.

В качестве методики исследования применялась методика Г. Хофстида (Хофштеде), которая широко известна и применяется обычно для изучения национальной культуры, хотя объектом исследования являются сотрудники компании. Г. Хофстид выделил четыре признака, которые отличают одну национальную культуру от другой.

Этими признаками-параметрами являются:

- Индивидуализм — коллективизм;
- Дистанция власти;
- Избегание неопределенности;
- Мужественность — женственность.

Параметр «*индивидуализм — коллективизм*» (**IDV**) характеризует уровень противопоставления личных интересов интересам коллектива.

Индивидуализм предполагает, что человек действует исходя из своих собственных интересов, а также интересов ближайших к нему людей (например, родственников, друзей). Коллективизм, напротив, исходит из того, что каждый человек по рождению или по работе принадлежит к более или менее сплоченной группе и не может считать себя свободным от нее. При этом следует сказать, что группа заботится об удовлетворении запросов индивидуума, требуя от него, в свою очередь полного и безусловного подчинения.

Параметр «*дистанция власти*» (**PDI**) определяет насколько в данной культуре велико неравенство между руководителем и подчиненным.

Дистанции власти как элемент корпоративной культуры определяется пространством, в пределах которого индивидуум в группе осознает неравноправие в распределении власти и считает его нормальным положением вещей. Например, если для какой-либо отдельной страны критерием, определяющим пределы дистанции власти, является уровень доходов, то внутри компаний данный критерий включает не только финансовые выплаты, но и атрибутику должности (комфортабельность кабинета, возможность непосредственного общения с руководителем; участие в церемониях, проводимых фирмой и др.).

Характеристика «*избегание неопределенности*» (**UAI**) подразумевает легкость, с которой культура воспринимает изменения и связанные с ними риски.

Эта характеристика указывает на степень стремления людей избежать ситуаций, в которых они чувствуют себя неуверенно. Неуверенность порождает страх. Общественные правила, предписания, нормы поведения призваны помогать членам организации и общества снижать неуверенность и неопределенность. Необходимо отметить, что культура, лишенная восприятия неопределенности, отличается активностью, агрессивностью и нетерпимостью. В то же время культуры, воспринимающие неопределенность характеризуются большей рефлексией и меньшей эмоциональностью.

Для организаций слабое стремление к устранению неопределенностей означает наличие малого количества написанных правил, низкую стандартизацию и специализацию.

Измерение «мужественность — женственность» (MAS) имеет в основе противопоставление «мужского» и «женского» начала.

Синонимами мужественности являются самоутверждение, успешность, материальный успех, конкуренция, честолюбие. Женственность, напротив, определяется сигнализирующим предпочтением профессиональной безопасности, поддержанием социальных контактов, а также качества жизни.

По результатам своих исследований, Хофстид разработал классификацию наций. Он распределил страны между восьмью группами по признаку сходства культур. Следует отметить, что по данной классификации Россия и Аргентина относятся к различным кластерам. Сопоставление официальных результатов исследования России и Аргентины по методике Хофстида представлено на рис. 1.

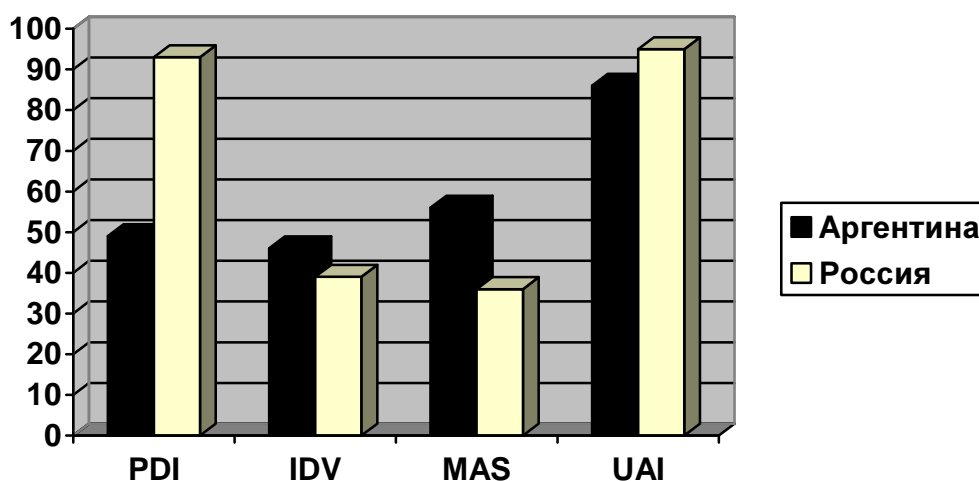


Рис. 1. Сопоставление культур Аргентины и России на основе методики Г.Хофстида.

Источник: <http://www.geert-hofstede.com>.

Гипотеза исследования. Если параметры макросреды (и национальный менталитет в частности) оказывают более существенное воздействие на культуру предприятия, чем мезоэкономические и микроэкономические факторы, то результаты исследования культуры конкретных предприятий должны быть близки к представленным на рис. 1 и отличаться друг от друга по результатам шкал MAS и (особенно) PDI.

Проведенное исследование опровергло данную гипотезу.

При исследовании как ООО «Крона», так и Termoelectrica Rio Chico, получены данные, свидетельствующие о существенном отличии результатов этих исследований от представленных на рис. 1. Необходимо отметить значительно меньшую дистанцию власти и существенно больший индивидуализм, чем в представленных материалах исследования культур этих стран (рис. 2 и рис. 3).

Причем, как показывают результаты исследования, приведенные на рис. 2, рис. 3 и рис. 4, результаты применения методики Хофстида при анализе двух предприятий оказались значительно более сходными между собой, чем можно было бы предположить.

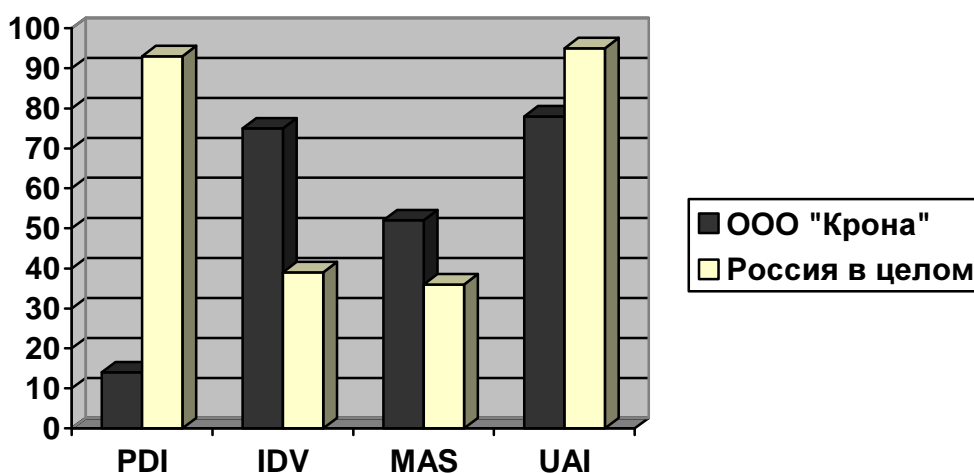


Рис. 2. Сопоставление результатов исследования российского предприятия по методике Хофстида и представления о России в целом.

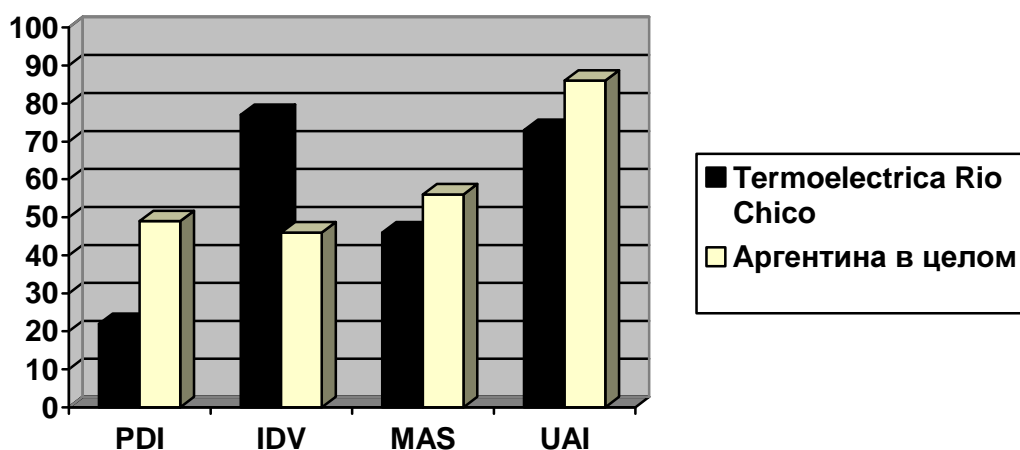


Рис. 3. Сопоставление результатов исследования аргентинского предприятия по методике Хофстида и представления об Аргентине в целом.

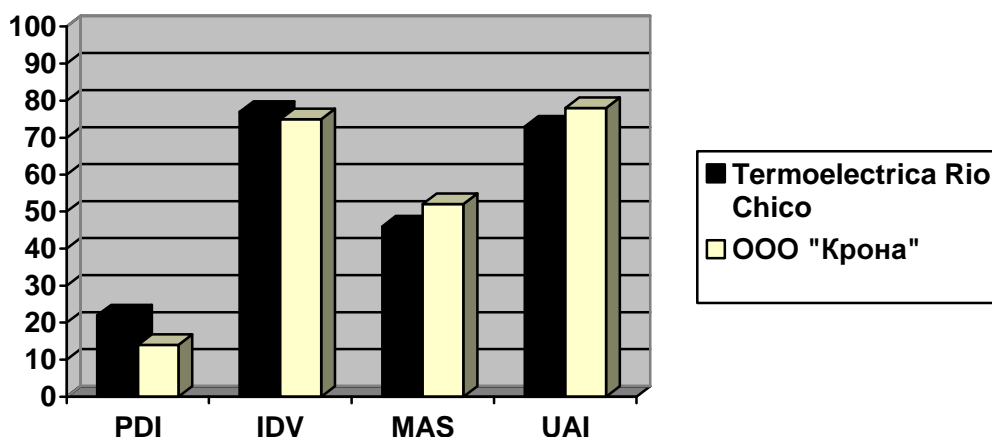


Рис. 4. Сопоставление результатов исследования российского и аргентинского предприятия по методике Хофстида.

Более детальное исследование культуры выбранных предприятий еще более подтвердило сходство их культур.

Проведенное исследование позволило, на наш взгляд, подтвердить утверждение, что тип деятельности, характеристики региона и характер конкурентной среды предприятия (микроэкономические и мезоэкономические факторы) являются наиболее значимыми при определении типа организационной культуры фирмы. Культура сходных по данным критериям предприятий, находящихся в различных странах, оказалась близкой и даже идентичной по своим ключевым характеристикам и своему типу.

В тоже время полученные результаты и собранный материал проведенных ранее российскими учеными исследований позволили поставить вопрос о принципиальной применимости методики Хофстида (используемой при исследовании) для формирования представления о единой культуре организаций России. Для этого достаточно еще раз посмотреть на характеристики культуры России, представленные на рис. 1. Согласно этим характеристикам, составленным на основе исследования, проведенного фондом Хофстида, России свойственен низкий индивидуализм (высокий коллективизм) и низкая мужественность. Но масштабное репрезентативное исследование Санкт-петербургских предприятий, проведенное нами в 2003–2006 г.г. противоречит этим данным. Культура большинства Санкт-петербургских предприятий отличались высоким уровнем индивидуализма, а факторы материального успеха, такие как уровень оплаты труда, большинством сотрудников ставились на первое место в списке личных приоритетов.

По нашему мнению, говоря о российском менеджменте, следует ввести понятие региональной культуры — культуры отдельного региона или группы регионов страны. Например, культура Северо-Западного региона и, в частности, г. Санкт-Петербурга, возможно, может быть отнесена к выраженному латинскому типу, которому свойственен высокий индивидуализм и высокая мужественность, в то время как южные регионы страны, вполне возможно, более близки к азиатской культуре. Введение термина “региональная культура” и изучение особенностей и характеристик отдельных регионов России может послужить значительным толчком для дальнейшего изучения организационной культуры российских предприятий (которое, к сожалению, сейчас ограничено в основном Центральным и Северо-Западным регионами).

Другой проблемой, которую позволяет выявить проведенное исследование, является формирование методики оценки влияния мезоэкономических факторов на организационную культуру. Для определения путей решения этой проблемы представляется важным оценить воздействие экономического кризиса на культуру организации.

Для решения подобной задачи необходимо определить механизм данного воздействия. Очевидно, что этот механизм формируется и осуществляется в рамках системы информационных взаимодействий. Причем воздействие является обоюдным: факторы внешней среды воздействуют на ценности организационной культуры, а культура фирмы, в свою очередь, отчасти формирует внешнюю среду. Например, мы видим, как рекламные слоганы входят в разговорный язык и даже создают новые языковые построения.

Организационная культура оказывает влияние, как на внутрифирменные информационные потоки, так и на характер информационных взаимоотношений с внешней средой: если первые обеспечивают преемственность ценностей культуры и ее защиту, то вторые формируют имидж организации.

Рассмотрим основные направления воздействия типов организационной культуры на характеристики информационной системы.

Основными ценностями *бюрократической* культуры, например, являются обеспечение четкости, преемственности и строгой последовательности действий, высокая стабильность, и полный контроль над всеми процессами, происходящими в организации. Обеспечение существования и защита этих ценностей представляют определенные требования к системе внутрифирменных коммуникаций: структура информационной системы должна быть стабильной и четко зафиксированной. Конкретная информация должна поступать к заданно-



му, заранее определенному субъекту, получение данной информации (даже параллельное) другим субъектом должно восприниматься как сбой информационной системы. Необходимая информация должна концентрироваться у конкретного лица, принимающего решение. Таким образом, характеристиками внутренней системы коммуникаций должны быть определенность, четкость и формальное закрепление информационных потоков. Формальное закрепление информационной системы может существовать в виде документально оформленной структуры, системы приказов и распоряжений или совокупности должностных инструкций.

Данный тип культуры оказывает существенное влияние и на тип информационного взаимодействия с внешней средой. Бюрократическая культура ориентирована в большей степени на внутреннюю среду фирмы, поэтому информационный обмен с внешней средой является как бы естественным продолжением внутрифирменной информационной структуры. Ценности этой культуры требуют, чтобы конкретная информация о внешней среде поступала к заданному субъекту внутри организации. Причем фирма вовсе не стремится к максимизации информации о внешней среде, так как информация, не связанная с обеспечением стабильного функционирования организации на рынке, является избыточной и воспринимается скорее как балласт, чем дополнительный ресурс. Информация о самой фирме, поступающая во внешнюю среду, как правило, является прямым продолжением внутренних информационных потоков и не проходит дополнительных процедур (кроме процедуры отсева конфиденциальной информации).

Если для организации с бюрократической культурой информация является основой обеспечения стабильности и упорядоченности действий, то для фирмы, имеющей выраженную *рыночную* культуру, информация – важный (иногда важнейший) фактор победы в конкурентной борьбе. Напомним, что базовыми ценностями рыночной культуры являются достижение конкурентных преимуществ, ориентация на успех, жесткое соперничество и целеустремленность. Причем организация нацелена не только на соперничество с внешними субъектами (для такой организации соперниками являются как конкуренты, так и поставщики и даже потребители), но и на соперничество внутри организации, между ее работниками. Следует напомнить, что ключевой ценностью этой культуры является индивидуализм. Поэтому каждый субъект, располагающий информацией, стремится ее монополизировать и не допустить доступа к ней других конкурирующих субъектов. В такой ситуации внутрифирменная информа-

ционная структура оказывается достаточно жесткой и отличающейся малой диффузностью, а обеспечить поступление необходимой информации от одного внутреннего субъекта к другому возможно лишь с помощью приказов и должностных инструкций.

Таким образом, стремление к концентрации информации и низкая диффузность информационных потоков — эти факторы объединяют внутреннюю информационную систему бюрократической и рыночной организации. Однако в системе внешних коммуникаций существует значительная разница. Рыночная культура значительно более ориентирована на внешнюю среду. Организация стремится, с одной стороны, максимизировать поступающую информацию о внешней среде, а с другой стороны, дозировать передаваемую информацию о самой организации, допуская сознательное искажение этой информации. Именно для организаций с выраженной рыночной культурой, характерно считать конфиденциальными практически любые сведения о своей фирме.

*Клановая* организационная культура базируется на таких ценностях, как обеспечение сотрудничества и командной работы в организации, формирование благоприятного дружественного психологического климата. Данная культура базируется на коллективизме. Ей свойственны высокая обязательность и большое влияние внутрифирменных традиций. Участие работников в процессе принятия решений и командный характер деятельности порождает появление в информационной системе такой организации новых структурных единиц: рабочих (проблемных, целевых) групп и рабочих (консультативных, круговых) советов. Необходимо подчеркнуть, что это элементы именно информационной, а не административной системы, т.к. они не вписаны в общую структуру иерархии и объединяют работников различных подразделений.

В этих условиях совершенно меняются требования к информационной системе: она должна быть открытой и диффузионной, информация должна поступать к различным субъектам одновременно, информационная структура должна быть достаточно гибкой. Большее значение приобретают горизонтальные информационные потоки. В то же время клановая культура способна обеспечивать и стабильность организации, так как ее объединяют взаимная преданность, сотрудничество и верность внутрифирменным традициям. Хотя внутренняя среда интересуется организацию с выраженной клановой культурой более чем внешняя среда, во взаимоотношениях с внешними субъектами (источниками и приемниками информации) она исповедует те же ценности: открытость, готовность к сотрудничеству и гуманизм. Потому информационным взаимо-

действиям такой организации с внешней средой свойственна та же диффузность, что и внутренним информационным потокам.

Хотя *адхократическая* культура базируется на иных ценностях, чем клановая (к ним относятся: стремление к экспериментированию и новаторству, готовность пойти на риск, поощрение инициативы и поиска новых ресурсов и т.д.) и достаточно нейтральна к значениям шкалы “индивидуализм-коллективизм”, существуют общие черты, объединяющие информационные структуры организаций, имеющих эти два типа культуры. Такими чертами являются высокая диффузность и гибкость этих структур, а также наличие особых элементов информационной системы. Открытость информационной системы и общий доступ к информации требуют диффузной информационной системы. Ситуация, когда фирма занимается различными проектами, порождает необходимость создания временных образований — информационных единиц, обслуживающих конкретный проект, в который могут быть объединены работники различных служб и отделов фирмы. В этих условиях также велика роль горизонтальных информационных потоков.

В то же время существуют и различия: если клановая культура ориентирована преимущественно на внутреннюю среду, то для адхократической культуры информационные взаимодействия с внешней средой имеют существенно большее (порой решающее) значение. Адхократическая организация ориентирована на достижение передовых рубежей на рынке, создание принципиально нового продукта, поэтому информация воспринимается ею как важнейший инновационный ресурс. Такая организация нацелена на максимизацию потоков информации о внешней среде. В то же время обеспечение сохранности позиций организации требует относительно большего ограничения передаваемой информации о самой организации, здесь вновь необходимо введение фильтра конфиденциальности информации.

Несмотря на то, что каждый тип организационной культуры выдвигает свои требования к информационной системе фирмы и предполагает создание оригинальной информационной структуры, на основе вышеизложенного можно выделить два типа информационных систем.

Первый тип, который условно назовем *структурная система*, ориентирован на создание четкой, стабильной и формально закрепленной информационной структуры. Этот тип соответствует требованиям бюрократической и рыночной культур (табл. 3). Вторым тип, условно назовем его *диффузная система*, требует формирования гибкой информационной структуры, обеспечивающей

максимально широкий доступ к информации внутри фирмы. Он отвечает требованиям клановой и адхократической культур.

Таблица 3. Основные характеристики двух типов информационных систем.

Тип информационной системы	Соответствующий тип организационной культуры	Характеристики информационной системы
Структурная	Бюрократическая Рыночная	<ul style="list-style-type: none"> <li>- однозначность информационных потоков;</li> <li>- наличие четкой структуры;</li> <li>- относительная стабильность;</li> <li>- формальное (документальное) закрепление.</li> </ul>
Диффузная	Клановая Адхократическая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечение максимальной открытости информации внутри фирмы, широкий доступ к информации;</li> <li>- формирование временных элементов информационной системы;</li> <li>- относительная гибкость.</li> </ul>

Каким образом воздействует ситуация кризиса на организационную культуру? Очевидно, что кризис значительно изменяет такие мезоэкономические характеристики как характер конкуренции и стабильность, которые оказывают ключевое воздействие на организационную культуру, как указано нами выше. Однако воздействие изменений внешней среды будет неодинаковым. Безусловно, в первую очередь изменения внешней среды ощущают и осознают организации, культура которых ориентирована на внешнюю среду: рыночная и адхократическая. Однако сама система ценностей и тип информационной системы у этих культур различен. Рыночная культура обладает жесткой системой ценностей и стабильной информационной структурой, поэтому кризис как бы «убеждает» такую организацию в правильности принятого курса. Такая организация становится еще более агрессивной и неразборчивой в используемых средствах достижения поставленных целей. Можно сказать, что кризис делает рыночную организацию сильнее.

Иначе происходит в адхократической организации. Ее ценности значительно более гибкие, а информационная система более открыта и диффузна, поэтому адхократическая организация более подвержена изменениям. В усло-

виях кризиса происходит расслоение адхократических организаций: некоторые из них остаются успешными в силу своевременного предвиденья рыночных изменений (и могут даже улучшить свои докризисные позиции); другие же начинают испытывать серьезные трудности и «убеждаются», что осуществление инноваций и рискованных проектов следует отложить до наступления посткризисного периода, а в условиях кризиса необходимо сконцентрировать свои усилия на активном продвижении уже созданного ранее и сохранении завоеванных ранее позиций. Таким образом, в условиях кризиса часть адхократических организаций изменяет систему ценностей, происходит их «мутация» причем, как правило, в организацию рыночного типа. Одним из негативных следствий кризиса является уменьшение числа организаций с инновационной культурой, о важности и ценности которой так много говорится в современной России.

Организации с бюрократической и клановой культурой воспринимают изменение внешних условий с некоторым опозданием, так как они ориентированы на внутреннюю среду. Им необходим определенный временной лаг, чтобы оценить долговременность и важность происходящих перемен. Реакция на сами изменения у организаций с этими типами культур различна. Бюрократическая организация имеет стабильные ценности и относительно жесткую информационную структуру. Поэтому в большинстве случаев, такая организация будет осуществлять незначительные и медленные преобразования в своей системе ценностей, например, ужесточая требования к исполнительской дисциплине или несколько реформируя организационную структуру. Знаменитые решения об экономии бумаги, ярко иллюстрируют реакцию на кризисные явления именно данного типа организаций.

Клановая культура значительно более гибкая, а ее информационная структура открыта и не имеет жесткости и формализованности, свойственной бюрократической структуре. Ценности этого типа культуры, такие как: коллективизм, честность и открытость, преданность фирме и др., наиболее уязвимы в условиях ужесточения конкуренции, усложнения и дестабилизации внешних условий. Очевидно, что в условиях кризиса клановая культура зачастую выглядит неэффективной. Необходимость выживания и отказ от долгосрочной стратегии заставляет организацию с такой культурой ужесточать «правила игры», усиливая влияние ценностей рыночной культуры, являющейся антагонистом клановой. Это подтвердили и проведенные нами ранее исследования, которые показали, что клановая культура существует только в тех российских предпри-

ятях, которые действуют в стабильной рыночной обстановке и не имеют сильных конкурентов.

Таким образом, влияние кризиса на организационную культуру российских предприятий заключается в следующем:

Во-первых, усиливается роль и увеличивается число организаций со значительным влиянием рыночной культуры, для которой свойственны ориентация на быстрый финансовый успех, жесткое соперничество, целеустремленность, а в этическом аспекте — цинизм.

Во-вторых, сокращается число организаций имеющих выраженную клановую культуру, организации ориентированные на открытость, готовность к сотрудничеству и гуманизм вынуждены значительно корректировать свою систему ценностей или уходить с рынка.

В-третьих, происходит расслоение организаций, имеющих выраженную адхократическую (инновационную культуру). Некоторые из этих организаций становятся еще более успешными и превращаются в подлинных лидеров рынка, но многие вынужденно трансформируют свою систему ценностей и преобразуются в организации рыночного типа.

Очевидно, что в различных регионах и на различных рынках степень влияния кризисных явлений, продолжительность и острота их проявления были разными. Поэтому изучение региональной культуры в условиях кризиса (посткризисного периода) и соотношения мезоэкономических показателей с характеристиками региональной культуры — это еще одна задача, которая стоит перед современными исследователями, к сотрудничеству в осуществлении которой хотелось бы пригласить ученых различных регионов России.

В заключение, хотелось бы сказать несколько слов о роли государства в условиях кризиса в рассматриваемом аспекте. Требуя от бизнеса понимания своей социальной ответственности и, в частности, выполнения всех обязательств перед работниками предприятий, следует помнить, что организациям рыночного типа в принципе чуждо принятие любых решений, не имеющих целью получение прямой финансовой выгоды. А успешное функционирование организаций с клановой культурой и большинства организаций с адхократической культурой в кризисных условиях возможно лишь при внешней, в первую очередь, государственной поддержке.

## Список литературы

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры.— СПб: Питер, 2001.
2. Латова Н.В.. Российская экономическая ментальность: какой она стала в 1990-е годы и какой тип работника сформировался в результате?/ Интернет-конференция "Поиск эффективных институтов для России XXI века" 27.12.2003, <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/116475>.
3. Макаренченко М.А., Мартынов Л. М., Лопатин Д.А. Сравнительный анализ российского и аргентинского предприятия: проблемы кросс-культурных взаимодействияю — М.: Изд-во "Спутник", 2008.
4. Макаренченко М.А. Методология и методика проектирования культуры фирмы в процессе сщздания гибких организационных структур. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
5. Наумов А. И. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на управление бизнесом). // Вестник СПбГУ. Сер. "Менеджмент", 1996, Вып.3, с. 71-95.
6. Савин А.В. Российская Евразия в "мире цивилизаций".// Евразийский Вестник. Журнал теории и практики Евразийства, 2004, 23, с. 3-23.
7. Elenkov D.S. Differences and Similarities in Managerial Values Between U.S. and Russian Managers. — California, 1997.
8. Hofstede, G. H.. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations — Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

# **Influence of mesoeconomic factors on the culture of an enterprise**

Makartchenko M.A.

*The paper is devoted to interaction of organization culture with the factors of macroeconomic, mesoeconomic and microeconomic character. According to the author critical influence on the organization culture is exerted by mesoeconomic factors. The author analytically compares culture at Russian and Argentina enterprises; this comparison helps reveal the degree of influence of national mentality and other factors on them. The author puts forward a thesis, that for the given countries it is necessary to introduce a term "regional culture". The questions connected with influence of the economic crisis on organizational culture are also considered. The author scrutinizes types of information structures formed under the influence of corporate culture and the impact of crisis phenomena on forming and functioning of these structures.*

Keywords: culture of an enterprise , organization culture, mesoeconomic factors, regional culture, impact of crisis.