

Влияние организационной культуры на информационную систему фирмы

М.А. Макарченко

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО)
makarchenko68@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается воздействие организационной культуры на характеристики информационной системы и коммуникационных взаимодействий.

Автором выделяются два типа коммуникационных систем и определяется их соответствие видам культуры фирмы.

Также в статье указывается каким образом культура организации воздействует на фреймы информационных потоков.

Ключевые слова: организационная культура; информационная система; коммуникационные потоки, фрейм

Введение

Современный период жизни мирового сообщества определяется большинством исследователей как время перехода от индустриального общества к постиндустриальному (информационному) [1, 2 и др]. Этот переход знаменуется сменой общей парадигмы менеджмента и теории систем, а также появлением принципиально новых организационных форм (кластерная и сетевая организации, виртуальная корпорация и т.д.).

Новые организационные формы отличаются высокой открытостью и адаптивностью, отсутствием не только таких привычных характеристик организации как жесткая система власти или приоритет административной системы над информационной, но и стабильной формализованной структуры как таковой. Происходящие изменения в принципах структуризации и функционирования организации, системе бизнес-коммуникаций и принципах взаимодействия организации с внешней средой требуют нового взгляда на роль и значение культуры организации в системе менеджмента.

Исследования организационной культуры регулярно осуществляются в США и странах Западной Европы [3, 4, 5 и т.д.] и служат действенным инструментом развития как управленческой науки, так и практики менеджмента. Характеристики организационной культуры, принципы ее формирования и изменения вызывают интерес и в современной России [6, 7].

Однако и в настоящее время практически отсутствуют научные исследования, посвященные влиянию организационной культуры на систему бизнес-коммуникаций и информационную систему организации в целом.

В условиях постиндустриального общества и использования новейших информационных технологий происходит изменение традиционных механизмов, обеспечивающих координацию и согласованность действий организационных элементов. До настоящего времени такими механизмами являлись система контроля собственности и, базирующаяся на ней, система контроля (распределения) власти. Но в современных формах организации они утрачивают свое былое значение. И зачастую именно культура становится связующей сущностью организации, обеспечивает ей необходимое сочетание адаптивности и стабильности, согласованность и координацию действий составных частей фирмы. Однако этим роль культуры организации не исчерпывается. Именно культура организации определяет характер и вид информационных потоков, как внутри фирмы, так и между организацией и внешней средой. Представленные далее материалы являются результатом многолетних исследований автора (проводимых с 2004 года), в том числе осуществляемых с профессором МГТУ им. Баумана Л.М. Мартыновым и посвященных воздействию организационной культуры на характеристики информационной системы организации.

1. Требования, выдвигаемые к структуре информационных взаимодействий различными типами организационной культуры

Ключевые ценности и постулаты организационной культуры оказывают существенное влияние на тип и структуру системы информационных взаимодействий, причем 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 *иерархической* культуры¹ 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 заданному, 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

¹ Типы культур выделены в соответствии с классификацией Р. Куинна и К. Камерона [8]

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. Как итог, информационная система внутри организации должна отличаться низкой диффузностью и достаточной жесткостью четко прописанной структуры.

Данный тип культуры оказывает существенное влияние и на тип информационного взаимодействия с внешней средой. Иерархическая культура ориентирована в большей степени на внутреннюю среду фирмы, поэтому информационный обмен с внешней средой является как бы естественным продолжением внутрифирменной информационной структуры. Ценности иерархической 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). Например, рекламным и PR акциям фирм с высокой степенью влияния данного типа культуры свойственно:

- подробное перечисление преимуществ товара (услуги), с указанием таких характеристик как химический состав или структура ингредиентов;
- наличие в рекламном материале числовых данных (проценты, разы и т.д.)
- ссылка на авторитетные мнения;
- нарочитая «объективность» при относительно невысокой эмоциональности подачи текста.

Информационные взаимодействия с внешней средой такой организации схематично представлены на рис. 1.

Если для организации с иерархической 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 рыночной культуры является индивидуализм. Поэтому каждый субъект, располагающий информацией, стремится ее монополизировать и не допустить доступа к ней других конкурирующих субъектов. В такой ситуации внутрифирменная информационная 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

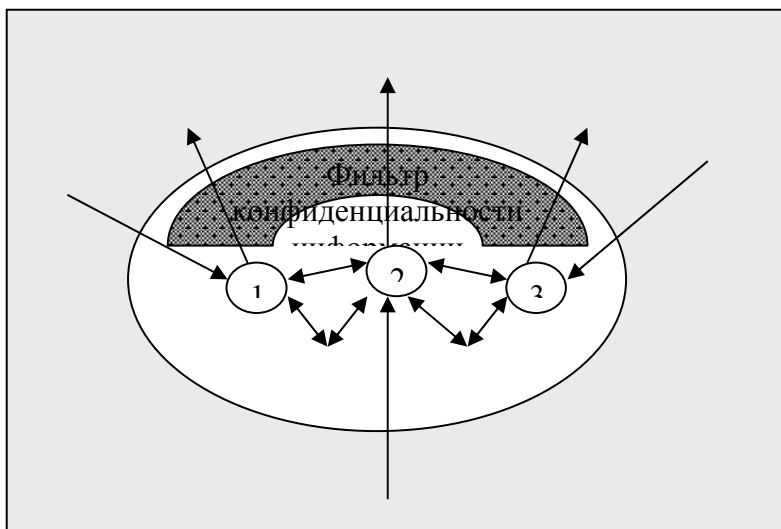


Рис. 1. Информационные взаимодействия с внешней средой организации с выраженной иерархической культурой

Жесткость и малая диффузность внутрифирменной информационной системы, необходимость ее формального обеспечения роднят внутреннюю информационную систему рыночной организации с внутрифирменной информационной системой организации иерархического типа. Вообще, как показывают проведенные исследования, представление о взаимопротиворечащем характере этих двух культур является мифом. Представление это, на наш взгляд, во многом обусловлено терминологическими и семантическими неточностями. Так, обычно, иерархическую культуру называют «бюрократической», а рыночную «рыночной» («небюрократической»), применение этих терминов приводит российских исследователей к ассоциации иерархической культуры с организационной культурой советского типа, одним из ключевых ценностей которой был коллективизм, а рыночная культура ассоциировалась с западной культурой, свойственной рыночной экономике и базирующейся на индивидуализме. Поэтому эти две культуры часто воспринимались как антиподы. Проведенные нами ранее исследования [9, 10, 11], позволили, в частности, определить два важных момента:

1. Иерархическая культура абсолютно нейтральна к значениям шкалы «коллективизм – индивидуализм». Кстати, этот факт подтверждается и достаточно широким распространением организаций с иерархической культурой в странах с совершенно различными культурными приоритетами, таких как Япония и США.
2. Иерархическая и рыночная культура не только способны эффективно «уживаться» друг с другом, но и, как правило, в организациях с преобладающим одним из этих двух типов культур, вторым по степени проявления является другой из них. В 83,3% исследованных организаций с преобладающей иерархической или рыночной культурой вторым по силе являлась соответственно рыночная или иерархическая культура, в то время как остальные

типы культур проявлялись незначительно. В тех случаях, когда культура организации отличалась слабостью, и определить доминирующую культуру было невозможно, чаще (67% организаций) два этих типа проявлялись одинаково и в большей степени, чем другие.

Таким образом, стремление к концентрации информации и низкая диффузность информационных потоков – эти факторы объединяют внутреннюю информационную систему иерархической и рыночной организации. Однако в системе внешних коммуникаций существует значительная разница. Рыночная культура значительно более ориентирована на внешнюю среду, чем культура иерархическая, причем, как говорилось выше, информация воспринимается этим типом организации как важнейший фактор конкурентной борьбы. Поэтому рыночная 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. Рекламным и PR акциям рыночной фирмы свойственно:

- высокая интенсивность и настойчивость (значительный рекламный прессинг на потребителя);
- некоторая агрессивность подачи рекламного материала;
- наличие антирекламы (в явной или, если это запрещено, в завуалированной форме);
- наличие сознательной дезинформации (информации не соответствующей действительности) или сознательно сокрытие важной информации от клиентов и потребителей, если она может быть воспринята ими как негативная. В данном случае рыночная организация действует согласно чешской поговорке: «Если хотят продать слепую лошадь, хвалят ее ноги».

Ориентация на внешнюю среду может потребовать от рыночной организации большей гибкости (способности к изменениям), чем той, что обладает организация с выраженной иерархической культурой. В тоже время рыночной культуре свойственна определенная стабильность. В целом, как показывают осуществленные нами исследования, рыночная культура способна существовать при различных характеристиках организации по шкале «гибкость-стабильность». Возможно, этот факт является одним из факторов, обеспечивающих широкое распространение рыночной культуры в различных странах и среди организаций, занимающихся различным видом деятельности.

Схематично, обмен информацией с внешней средой организации, имеющей выраженную рыночную культуру, представлен на рис. 2.

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. Организация с выраженной клановой культурой является подлинно гуманистической организацией. 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 тоже время клановая культура способна обеспечивать и стабильность организации, так как ее объединяют взаимная преданность, сотрудничество и верность внутрифирменным традициям.

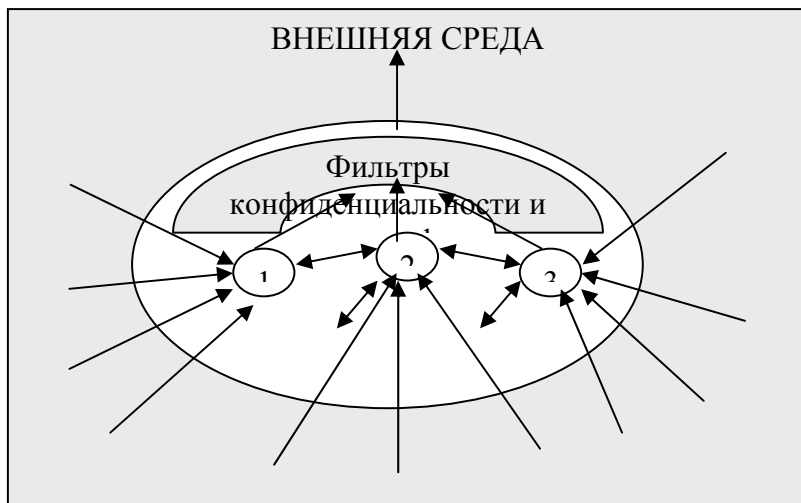


Рис. 2. Информационные взаимодействия с внешней средой организации с выраженной рыночной культурой

Хотя внутренняя среда интересует 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 взаимодействиям такой организации с внешней средой свойственна та же диффузность, что и внутренним информационным потокам. Для рекламных акций клановой организации характерны:

- ориентация не на рекламируемый продукт, а на потребителя;
- гуманизм и высокая эмоциональность подачи рекламного материала;
- низкая интенсивность рекламы.

Схематично обмен информацией с внешней средой клановой организации представлен на рис. 3.

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.

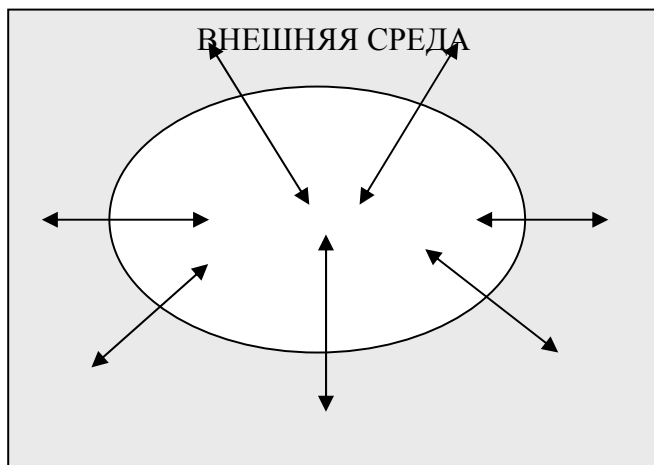


Рис. 3. Информационные взаимодействия с внешней средой организации с выраженной клановой культурой

Поскольку адхократическая культура ориентирована на постоянное осуществление инноваций, информация, как основа обеспечения этих инноваций, должна быть доступна если не всем, то значительной части субъектов организации. Открытость информационной системы и общий доступ к информации требуют диффузной информационной системы. В тоже время 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 тоже время существуют и различия в информационной системе, соответствующей клановой культуре, и информационной системе, отвечающей требованиям адхократической культуры. 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 тоже время обеспечение сохранности позиций организации требует относительно большего ограничения передаваемой информации о самой организации, здесь вновь необходимо введение фильтра конфиденциальности информации.

Как показывают исследования, проведенные как зарубежными, так и российскими исследователями (включая исследование, осуществленное автором) организации с доминирующей адхократической культурой встречаются достаточно редко, как, впрочем, и фирмы, производящие действительно новый уникальный продукт (в нашем исследовании ни одна из изученных организаций не обладала достаточно выраженной культурой этого типа). Однако характеристики данного типа культуры позволяют предположить, что в своей рекламной деятельности адхократическая организация ориентирует потребителя на реальную новизну своей продукции, ее новаторские характеристики.

Взаимодействия организации, обладающей выраженной адхократической культурой, с внешней средой схематично представлены на рис. 4.

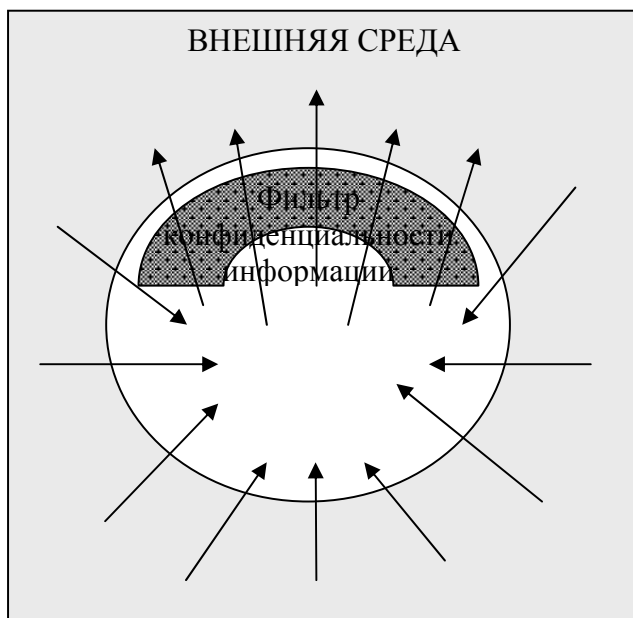


Рис. 4. Информационные взаимодействия с внешней средой организации с выраженной адхократической культурой

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 иерархической и рыночной культур (Таб.1)

Таблица 1. Основные характеристики двух типов информационных систем

Тип информационной системы	Соответствующий тип организационной культуры	Характеристики информационной системы
Структурная	Иерархическая Рыночная	Однозначность информационных потоков; Наличие четкой структуры; Относительная стабильность; Формальное (документальное) закрепление
Диффузная	Клановая Адхократическая	Обеспечение максимальной открытости информации внутри фирмы, широкий доступ к информации; Формирование временных элементов информационной системы; Относительная гибкость

Второй 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 культуры (таб.1).

То, каким образом сформулированные требования к информационной системе оказывают влияние на фрейм информационного потока будет рассмотрено нами ниже.

2. Влияние культуры организации на фреймы

Фрейм (от английского *frame* - рамка, каркас) как понятие, используемое в управленческой теории, введен американским исследователем М. Минским в 70-е годы 20 века [12]. Под словом «фрейм» он понимал вид сети, нетерминальными узлами которой являются общие сведения, которые всегда справедливы для данной ситуации, а терминальные – заполняются конкретными и частными сведениями. Под фреймом в частности понимается необходимый минимальный объем информации (в количественном и качественном выражении) для описания какого-либо явления (процесса) или принятия решений (разработки управленческих сценариев).

Можно выделить следующие виды фреймов:

- фрейм проблемы – это минимально необходимая информация для распознавания и описания проблемы;
- фрейм решения – минимально необходимая информация для принятия управленческого решения;
- фрейм потока – минимально необходимая информация для описания потока.

Фрейм включает в себя информационные и процедурные элементы, обеспечивающие преобразование информации и связь с другими фреймами. Фрейм содержит минимальное описание ситуации, явления, объекта,

необходимое для его распознавания и узнавания, то есть выделение из массы разнородных ситуаций, явлений, объектов. Фрейм считается структурно сложным, если его частями являются знаки-термы, не тождественные по назначению.

Каждый терм означает одно из условий представления стереотипной ситуации (явления, объекта), и содержит факты, истинные в данной ситуации. Фрейм проблемы имитирует проблему логическими средствами, то есть формализует ее в информационном языке. При этом проблема понимается как запрос (то есть требование информации определенного типа), адресованный к управляющей системе. Фрейм проблемы задает область альтернатив решения проблемы, а затем предпосылает к ней “инструкцию”, в соответствии с которой из данной области предполагается построить конкретный фрейм решения (конъюнкцию выбранных альтернатив). Лицо, принимающее решение (ЛПР) в соответствии с имеющейся у него целевой установкой и информацией, представленной во фрейме проблемы, формулирует требования к решению проблемной ситуации и осуществляет выбор той альтернативы, в результате которой достигается цель, формируя тем самым фрейм решения.

В теории организации рассматриваются два аспекта взаимодействия фрейма с ЛПР. Первый аспект носит семантический характер и представляет собой анализ связи между фреймом и тем, что он означает. Второй аспект имеет прагматический характер и выявляет взаимоотношения между фреймом (стимулом) и поведением ЛПР (откликом), в соответствии с этим выделяются семантические и прагматические функции знаков-фреймов (Табл. 2).

Таблица 2. Семантические и прагматические функции фрейма

Семантические функции	Прагматические функции
Характеризующая (фрейм описывает наблюдаемые объекты и их свойства)	Функция информации (фрейм определяет склонность ЛПР реагировать на обозначаемую ситуацию как объективно данную)
Предписывающая (фрейм определяет, как следует реагировать на объект или ситуацию)	Функция инструкции (фрейм определяет поведение ЛПР по отношению к ситуации)
Оценивающая (фрейм определяет степень соответствия объекта или ситуации целям ЛПР)	Функция мотивации (фрейм определяет поведение ЛПР по отношению к себе и другим частям общей системы управления)

Процесс принятия решений менеджером (предпринимателем) является определенной реакцией на экономическую ситуацию, сложившуюся на рынке, т.е. способом адаптации к меняющейся рыночной конъюнктуре. Причем целью принятия решения является достижение состояния динамического равновесия – баланса переменных входа и выхода системы (предприятия), равенства потребностей и возможностей. Модель информационных потоков позволяет выявлять и устранять проблемные ситуации (диспропорции) в субъекте управления. Причинами диспропорций могут быть:

- отсутствие необходимой информации;
- избыток ненужной информации;
- нарушение системы координации действий решающего центра;
- неэффективная мотивация решающего центра;

- отсутствие или нечеткость должностных инструкций;
- отсутствие или неэффективность системы обработки информации;
- недостаточность или перегруженность каналов передачи информации;
- неравномерное распределение информационной нагрузки;
- недостаточное качество информации или ее искажение решающим центром;
- негативное влияние организационной культуры.
- Проявлением проблемной ситуации в субъекте управления являются:
 - увеличение времени на принятие решения (устранение проблемной ситуации в объекте управления);
 - увеличение времени на выявление проблемных ситуаций;
 - снижение качества принимаемых решений.

Модели информационных потоков могут позволить устранить многие причины возникновения проблемных ситуаций в субъекте управления.

Целью информационного потока, как и любого потока ресурсов, является равновесие. Для информационного потока это означает равенство необходимой информации и имеющейся информации. Формирование модели информационных потоков позволяет определить расчетным путем вероятности принятия достоверного решения, например, вероятность создания достоверного бизнес-плана. Для этого необходимо увязать общую оценку вероятности принятия достоверного решения с объемом (наличием) той или иной конкретной информации. Для осуществления такого расчета нужно сделать следующие:

- определить, от какой информации зависит достоверность принимаемого решения;
- определить важность каждого вида информации для принятия достоверного решения (вводятся весовые коэффициенты);
- с помощью весовых коэффициентов и реального (учетного) значения переменных, описывающих необходимую информацию, рассчитывается общая величина вероятности принятия достоверного решения (метод аналогичен методу весовой оптимизации принимаемого решения).

Как воздействует организационная культура на фрейм информационного потока? Существуют следующие возможные направления этого воздействия:

1. Организационная культура оказывает влияние на содержательные аспекты фрейма информационного потока и, следовательно, его семантические функции.

2. Организационная культура оказывает влияние на структуру фрейма информационного потока.

3. Организационная культура оказывает влияние на прагматические функции фрейма.

Характеристика влияния организационной культуры на указанные атрибуты фрейма информационного потока приведена в Таблице 3.

Таблица 3. Воздействие организационной культуры на атрибуты фрейма информационного потока.

№ п/ п	Атрибуты фрейма информационного потока	Характеристика воздействия организационной культуры
1	Содержание и семантические функции	Организационная культура оказывает существенное (иногда определяющее) воздействие. Организационная культура непосредственно влияет на целевые значения потока, переменные прогноза и управляющие воздействия. Организационная культура обеспечивает осуществление предписывающей и оценивающей функций фрейма.
2	Структура фрейма	Структура фрейма отличается определенной стабильностью, поэтому организационная культура оказывает достаточно опосредованное и несущественное воздействия на нее
3	Прагматические функции фрейма	Организационная культура оказывает значительное воздействие на этот атрибут фрейма информационного потока. Особенно сильно организационная культура воздействует на функцию инструкции и функцию мотивации.

Таким образом при формировании и описании информационных потоков в общей информационной модели также необходимо учитывать характеристики организационной культуры.

Заключение

Резюмируя вышеизложенное, можно выделить следующее:

- организационная культура в значительной мере определяет тип и характер как коммуникаций внутри организации, так и взаимодействия с внешней средой, включая такие формы бизнес-коммуникаций как реклама и PR-акции;
- для эффективного функционирования информационной системы организации необходимо обеспечить ее соответствие организационной культуре, при этом тип информационной системы, условно названной нами СТАБИЛЬНАЯ, эффективно соответствует иерархической и рыночной культуре, а условно ДИФФУЗНАЯ система отвечает по своим сущностным характеристикам клановой и рыночной культуре;
- если в организации обеспечивается соответствие характеристик информационной системы и культуры, то это обеспечивает повышение эффективности функционирования организации в целом и ее информационной составляющей в частности, несоответствие этих характеристик приводит к крайне негативным последствиям как для системы бизнес-коммуникаций, так и для всей организации как единого целого;

- разработанная автором система критериев отнесения структуры к одному из указанных типов позволяет в частности заранее определить степень вышеуказанного соответствия для принятия своевременных управленческих решений;
- культура также определяет ряд характеристик отдельного информационного потока, представляемого в виде фрейма, что необходимо учитывать создателям информационных систем, в частности при осуществлении ее моделирования.

Рассматривая сложный вопрос взаимодействия организационной культуры с информационной системой организации, невозможно подробно описать все его аспекты и составляющие в рамках отдельной статьи.

Поэтому целью в данном случае являлось обобщение и интеграция в единый материал ряда отдельных исследований, проведенных автором и посвященных отдельным сторонам этого взаимодействия. Более подробно с результатами конкретных исследований можно ознакомиться в ранее опубликованных работах автора

Литература

- [1] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ.- М.: Academia, 2000.
- [2] Europe at the Forefront of the Global Information Society: Rolling Action Plan. Communication from the European Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, 2006.
- [3] Элвессон М. Организационная культура: Пер. с англ.- М.: Гуманитарный центр, 2005.
- [4] Ленсиони П. Сердце компании. Почему организационная культура значит больше, чем стратегия или финансы: Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- [5] Tarekegn D. Organizational Culture of PHLI in ACA-Ethiopia. London, Lambert Academic Publishing, 2013.
- [6] Коновалова В.Г. Управление организационной культурой. М.: Прогресс, 2015.
- [7] Макеев В. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. М.: Ленанд, 2015
- [8] Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001.
- [9] Мартынов Л.М., Макаренченко М.А. Организационная культура и культура инноваций в системе информационно-коммуникационного менеджмента. Монография. СПб.: Изд-во НОУ ИБП, 2012.
- [10] Макаренченко М.А. Воздействие организационной культуры на эффективность деятельности организации // Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Wykształcenie i nauka bez granic-2013” 07–15 grudnia 2013 roku, Volume 5. Ekonomiczne nauki. Przemysł. Nauka i studia – 112 str., 2013, 34–35.

- [11] Макаrenchенко М.А., Мартынов Л.Н., Лопатин Д.А. Сравнительный анализ культуры российского и аргентинского предприятий: проблемы кросс-культурных взаимодействий. М.: Компания Спутник +, 2008.
- [12] Минский М. Фрейм для представления знаний. Пер. С англ. М.: Энергия, 1979.

Influence of organizational culture on information system of firm

M. Makarchenko
ITMO University
makarchenko68@mail.ru

In article the author considers influence of organizational culture on information system of the organization, structure and properties of information streams.

The author allocates two types of communication systems and their compliance to types of culture of firm is defined.

Also it is specified in article the organizational culture's influences on frames of information streams.

Keywords: organizational culture; information system; communication streams, frame.