

DOI 10.69571/SSPU.2024.92.5.007

УДК 316.354

ББК 60.55-3

И.В. ЛЕГОСТАЕВА

**ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ
ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
УНИВЕРСИТЕТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

I.V. LEGOSTAEVA

**EVOLUTION OF METHODOLOGICAL
APPROACHES TO THE STUDY
OF UNIVERSITY CORPORATE CULTURE:
THEORETICAL REVIEW**

Категория «корпоративная культура» сегодня по праву считается междисциплинарной, а сам феномен активно изучается отечественными и зарубежными учеными. До середины XX века корпоративная культура находилась в фокусе внимания исследователей, сосредоточившихся исключительно на организациях экономического профиля и эмпирическим путем доказавших прямую корреляцию экономической эффективности и доминирующего типа корпоративной культуры организации. Фокус внимания смещается на рубеже XX-XXI вв., культурно-идеологическая и социально-экономическая трансформация общества порождает научный интерес к исследованию корпоративной культуры образовательных организаций через призму антропологического подхода. Современные университеты характеризуются динамичной корпоративной культурой, сущностное содержание которой становится объектом прагматического, феноменологического, семиотического, философского, функционального, подходов, признанных классическими. Появление инновационных с точки зрения выявления функционального потенциала корпоративной культуры подходов детерминирует необходимость их более глубокого изучения.

Цель авторского исследования заключается в теоретическом анализе и систематизации методологических подходов к изучению феномена корпоративной культуры университета в контексте их эволюционного развития.

Методологическая база исследования представлена общесоциологическими методами, ретроспективный анализ позволил выявить особенности трансформации категории «культура» в результате смены общественных формаций, культурная парадигма формировалась на основе господствующей в обществе идеологии и доминирующих групповых ценностей, от универсальной культуры труда до академической культуры классического университета. Эволюция теоретико-методологических подходов к изучению корпоративной культуры университета изложена в авторской интерпретации как последовательный, многоэтапный процесс: от предпосылок к появлению первых постулатов культуры до формирования альтернативных направлений прикладных исследований.

Обобщение теоретических положений по вопросам классификации и систематизации подходов к изучению корпоративной культуры университета детерминировало вывод о непротиворечивости классических и современных подходах, перманентно растущем интересе к введению антропологического, лингвистического, коммеморативного подходов к интерпретации культуры образовательных организаций.

Научная новизна исследования заключается в выявлении возможностей инновационных подходов в раскрытии социокультурного, эвристического потенциала корпоративной культуры современного университета.

Практическое значение представляет разработанная автором классификация подходов к исследованию корпоративной культуры, построенная по принципу комплементарности, позволяющая существенно расширить возможности использования функционала культуры образовательных учреждений.

The category of «corporate culture» today is rightfully considered interdisciplinary, and the phenomenon itself is actively studied by domestic and foreign scientists. Until the mid-20th century, corporate culture was the focus of attention of researchers who focused exclusively on economic organizations and empirically proved a direct correlation between economic efficiency and the dominant type of corporate culture of the organization. The focus of attention shifts at the turn of the 20th-21st centuries, the cultural-ideological and socio-economic transformation of society gives rise to scientific interest in the study of the corporate culture of educational organizations through the prism of an anthropological approach. Modern universities are characterized by a dynamic corporate culture, the essential content of which becomes the object of pragmatic, phenomenological, semiotic, philosophical, functional approaches recognized as classical. The emergence of innovative approaches from the point of view of identifying the functional potential of corporate culture determines the need for their deeper study.

The purpose of the author's research is to theoretically analyze and systematize methodological approaches to the study of the phenomenon of university corporate culture in the context of their evolutionary development. The methodological basis of the study is presented by general sociological methods; a retrospective analysis made it possible to identify the features of the transformation of the category "culture" as a result of changes in social formations; the cultural paradigm was formed on the basis of the dominant ideology in society and dominant group values, from the universal work culture to the academic culture of the classical university. The evolution of theoretical and methodological approaches to the study of university corporate culture is presented in the author's interpretation as a consistent, multi-stage process: from the prerequisites for the emergence of the first postulates of culture to the formation of alternative areas of applied research.

A generalization of theoretical positions on the classification and systematization of approaches to the study of corporate culture of a university determined the conclusion about the consistency of classical and modern approaches, a permanently growing interest in the introduction of anthropological, linguistic, commemorative approaches to the interpretation of the culture of educational organizations. Scientific novelty lies in identifying the possibilities of innovative approaches in revealing the sociocultural, heuristic potential of the corporate culture of a modern university.

The classification of approaches to the study of corporate culture developed by the author, based on the principle of complementarity, is of practical importance, allowing for a significant expansion of the possibilities for using the functionality of the culture of educational institutions.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная культура, университетская корпорация, методология исследования культуры, феноменологический подход, прагматический подход, культурная парадигма.

KEY WORDS: corporate culture, university corporation, culture research methodology, phenomenological approach, pragmatic approach, cultural paradigm.

ВВЕДЕНИЕ. На сегодняшний день дефиниция «корпоративная культура» получила широкое распространение в научной литературе, в корпоративных средствах массовой информации, обретая все новые концептуальные и коннотационные грани, однако, объектом социологических исследований корпоративная культура начала выступать лишь с середины 20 века. Безусловно, до официального появления рассматриваемого термина, подлежала анализу преимущественно культура субъектов экономического профиля с разных ракурсов: типа господствующей культуры, взаимосвязи культуры и доминирующих паттернов трудового поведения, особенностей психологического климата в организации и др.

Свой вклад в теоретико-методологические основы изучения корпоративной культуры внесли К. Гирц, Т. Парсонс, М. Альберт, М. Мескон, П. Друкер, А. Петтигрю, сосредоточившие свое внимание на взаимосвязи уровня конкурентоспособности организаций и доминирующих ценностных ориентаций, составляющих ядро культуры, и опытным путем доказавших свое инновационное на тот период видение ключевой роли корпоративной культуры в завоевании лидирующих позиций компании в отрасли и эффективном позиционировании [6].

Не остались в стороне и проводили свои теоретические изыскания в области культуры организации отечественные ученые, у истоков стоял руководитель Центрального института труда А.К. Гастев, основоположник идеи изучения культуры в рамках производственного процесса, ученый неоднократно подчеркивал, что «культура труда индивида не что иное, как условие формирования и развития культуры его производительности» [2].

Период с 1920-1990-е гг. характеризуется доминированием в научных кругах точки зрения, согласно которой корпоративная культура является категорией научной организации труда и рассматривается через призму советской идеологии, в научных трудах А. Алексеева, В. Ольшанского, С. Белановского все чаще появляются понятия «культура труда», «культура производства», эмпирические исследования посвящаются выявлению степени влияния на производственный процесс таких детерминант, как корпоративная идеология, психологический климат, коллективное влияние, лидерство [3].

В российской практике менеджмента категория «корпоративная культура» появляется в первой половине 1990-х гг., актуализируя исследовательский интерес и, как следствие, появление научных трудов по рассматриваемой тематике О.С. Виханского, А.И. Пригожина, В.А. Спивака, В.С. Щербины, Ю.П. Аверина, Т.О. Соломанидиной, В.А. Ядова и др. Последние десятилетия теоретико-методологическая база исследований корпоративной культуры значительно обогатилась различными направлениями: специфика корпоративной культуры организаций некоммерческого профиля, культуры университетских корпораций, особенности становления культуры государственных учреждений, возможности функционирования организаций с разными типами корпоративной культуры и др. Внимания заслуживают труды таких исследователей, как Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.Н. Персикова, М. Мазниченко, А.А. Рычкова, К.М. Ушаков, П.Н. Шихирева, Н.Н. Могутнова.

Идеологическая и социально-экономическая трансформация общества детерминировала интерес к исследованиям корпоративной культуры с точки зрения антропологического подхода, все чаще в фокусе внимания находятся субъекты, осуществляющие образовательную деятельность. Рубеж XX–XXI вв. знаменуется начальной стадией в изучении корпоративной культуры университетов, что в свою очередь формирует необходимость разработки и адаптации методологической базы [12, с. 107]. Обозначим основные факторы, детерминирующие актуальность изучения корпоративной культуры университета (рис. 1).

Следует отметить, что вектор развития корпоративной культуры университета, как показывает ретроспективный анализ научной литературы [4, 12] менял свое направление в зависимости от господ-

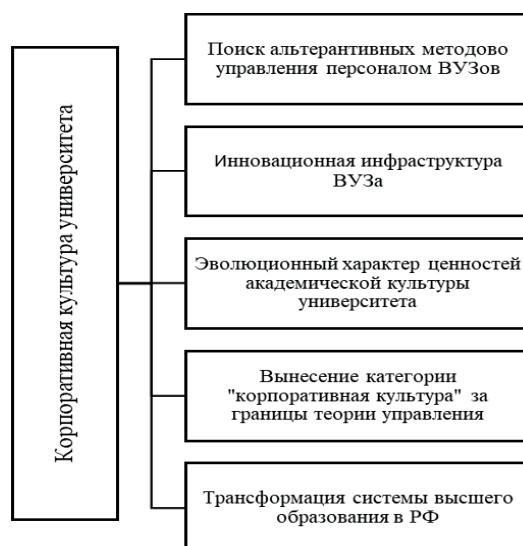


Рис. 1. Детерминанты актуальности изучения корпоративной культуры университета (составлено автором)

ствующей социально-экономической формации, в рамках которой можно проследить трансформационные сдвиги в доминирующих в обществе ценностных ориентациях и установках, в господствующей идеологии, в трудовых отношениях и преобладающей форме собственности. Сменяя одна другую, формация провоцирует новый виток развития производственных отношений, завязанных на культурных базисах общественного строя, создавая благоприятную среду для формирования корпоративной культуры. Характеристики культуры в рамках формационного подхода представлены на рисунке 2.

Существующие концепции корпоративной культуры, в том числе образовательных организаций, постоянно пополняются теоретическими и методологическими положениями различных направлений науки, что предопределяет инновации в подходах к сущностному пониманию и эмпирической составляющей в исследовании культуры организаций. Становится очевидной необходимость систематизации имеющихся и выявления диапазона возможностей новых подходов, что и обусловило научный интерес автора к рассматриваемой теме.

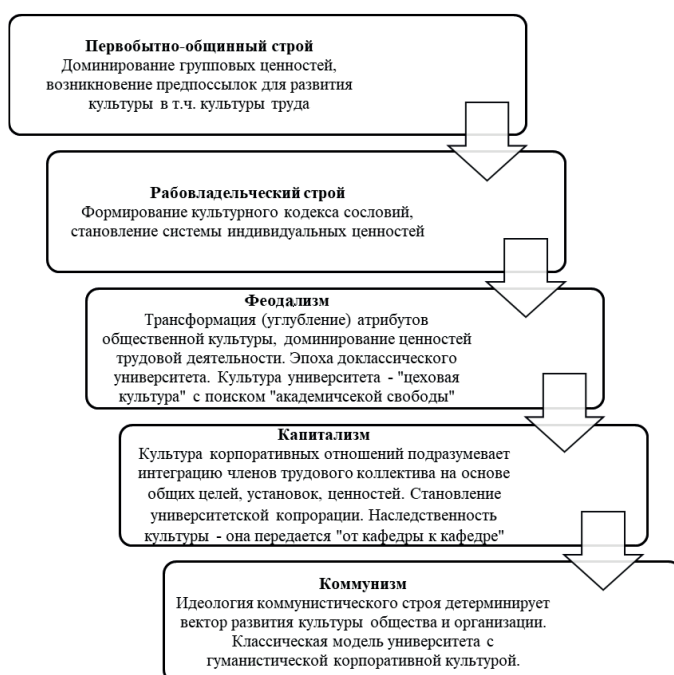


Рис. 2. Трансформация культуры в результате смены формаций

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ заключается в теоретическом анализе и систематизации методологических подходов к изучению феномена корпоративной культуры университета в контексте их эволюционного развития.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. Объект исследования представлен материалами теоретических исследований отечественных и зарубежных авторов, касающихся вопросов особенностей практического применения и классификации классических и обладающих научной новизной методологических подходов к изучению феномена корпоративной культуры университета. Методологическая база исследования включает общесоциологические теоретические методы, в том числе метод ретроспективного анализа, обобщение теоретических положений, системный метод.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. Анализ теоретико-методологических источников позволяет констатировать доминирующее влияние классических подходов к изу-

чению корпоративной культуры университета, среди них можно выделить: функциональный, интерпретационный, ценностно-нормативный, прагматический, психологический. Представители функционального подхода (Э. Шейн, Л. Смирнич, А. Рэдклиф-Браун) представляют корпоративную культуру совокупностью взаимосвязанных уровней и элементов, каждый из которых подлежит исследованию. Функционирование культуры, как живого организма, обеспечивается реализацией ее базовых функций: социокультурной, аксиологической, коммуникативной, образовательной.

Интерпретационный подход, получивший широкое распространение в конце 90-х начале 2000-х гг. в Америке, характеризует университетскую корпорацию с позиции трех возможных перспектив в отношении сложившейся практики корпоративной культуры: интегрированной (объединение существующих субкультур в одну доминирующую), равноуровневой (преобладание влияния субкультур) и фрагментарной (отсутствие выраженного доминирующего типа культуры); базируется на культурном плюрализме и множественной интерпретации культурных проявлений в современном университете [15]. Исследования корпоративной культуры, в основу которых положен философско-мировоззренческий подход, включают оценку таких категорий, как «корпоративная этика», «аксиологические ориентации», «творческий потенциал работника», «социальные практики, преобразующие корпоративную среду», модификаций данного подхода является аксиологический. Современные исследователи нередко прибегают к синтезу двух обозначенных подходов в исследовании корпоративной культуры университетских корпораций [10]. Ценностно-нормативный подход (А. Кромби, Л. Элдридж) следует рассматривать с позиции концентрации внимания исследователя на выявлении каузальной связи между преобладающими в педагогических и студенческих сообществах инструментальными ценностями и декларируемых в нормативных актах (Корпоративный Кодекс, Кодекс этики) ценностными установками, формирующимися на их основе поведенческими паттернами [7, с. 132]. Ценностные стратегии члена педагогического или студенческого сообщества зачастую вынужденно ассимилируют и постепенно интегрируются в корпоративную среду университета, декларируемые ценности которой условно преобладают в устоявшейся культурной парадигме.

Психологический подход к изучению корпоративной культуры (Н. Аллен, В. Флетчер, Ф. Джонс, Т.Ю. Базаров) строится на пристальном внимании к социально-психологическим особенностям образовательной деятельности, психологическим характеристикам и климату образовательной среды (процесса), проводятся параллели выше обозначенных параметров с достижением профессиональных результатов и карьерным ростом. Основоположники подхода подчеркивают дуализм в воздействии корпоративной культуры на организационное поведение и влияние человеческого фактора на трансформацию сложившейся с течением времени культуры [8, с. 17]. Посредством психологических механизмов, процесс интериоризации нормативно-правовых элементов корпоративной культуры университета протекает в восприятии членов коллектива непринужденно, экстериоризация индивидуальных культурных проявлений, мировоззренческих аспектов, личностных убеждений отражается в преобладающем, как правило, в рамках определенных типов и видов субкультуры (структурные подразделения университета, кафедры, профессорско-преподавательские сообщества, студенческие группы).

Доминирующий на сегодняшний день в научных исследованиях феномена корпоративной культуры подход — прагматический, получивший свое развитие в трудах как зарубежных авторов: К. Шольц, Т. Питерс, М. Армстронг, Э. Браун, М. Алвессон, Р.Э. Куинн, А. Фурнхам, так и представителей отечественной школы — В.А. Спивак, М. Макаrenchенко, А.И. Наумов, М. Козлов, Э. Капитонова, О.С. Виханский. Прагматический подход характеризуется восприятием корпоративной культуры в качестве базисного атрибута университетской корпорации, динамическая природа которого приводит к трансформации отдельных элементов культуры с течением времени. Последователи концепции в своих научных трудах доказали тезис о возможности управления и корректировки корпоративной культуры, направлении стратегии ее реализации по пути достижения максимальной эффективности деятельности организации.

Вариативность прагматического подхода проявляется при попытке исследователей определить детерминанты доминирующего в организации типа корпоративной культуры. Ю. Одегов, В. Томилов, В. Сате, Г. Морган в качестве детерминант формирования культуры выделяют базовые ценности (статичный характер) и ценностные представления (динамичный, ситуативный характер), органично встраиваемые в культурное ядро университета. Р. Карпов, Б. Карлофф, П. Штерн культурной доминантой считают корпоративный климат, имеющий характерные социокультурные признаки как для педагогического, так и для студенческого сообществ, и его производную — корпоративный этикет. Нормы корпоративного этикета закрепляются в Корпоративном Кодексе университета, в Этическом кодексе студентов, в Правилах взаимодействия со стейкхолдерами, могут формироваться стихийно и не иметь формального закрепления, что характерно для межличностной коммуникации представителей студенческого сообщества.

Альтернативой прагматическому подходу выступает феноменологический подход, аккумулирующий постулат статичности корпоративной культуры университета и восприятие культуры как качественного фундамента; исходящий из органической природы корпоративной культуры, составляющей квинтэссенцию университетской корпорации. Приверженцы данного подхода (Э. Джакус, П. Бергер, Т. Лукман, Э.Д. Сильверман, М. Луи, О. Родин) сформулировали его концептуальную основу, как аксиому «корпоративная культура — социальная реальность, насыщенная поведенческими паттернами, продуцируемыми индивидами, — идеологическими носителями принципов, языка, творческого потенциала». В рассматриваемом контексте прямое управление культурой современного университета представляется затруднительным так как она сама является детерминантной стиля лидерства и доминирующих направлений менеджмента. Опосредованное влияние на носителей культуры представляется продолжительным, трудоемким процессом, аккумулирующим ментальную сферу личности, требующим синергетического подхода и введении мифотворчества в коммуникационную стратегию.

Рассмотренные методологические подходы целесообразно отнести к группе макро-социологических, позволяющих посредством качественного и количественного инструментария провести комплексную оценку корпоративной культуры университета, сущностное содержание рассматриваемых концепций можно характеризовать как взаимодополняющее (рис. 3).

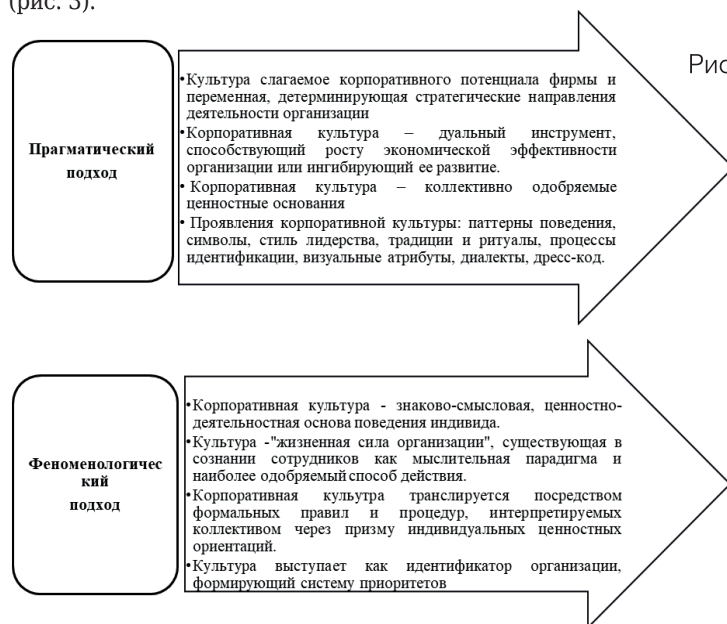


Рис. 3. Основные смысловые доминанты прагматического и феноменологического подходов к изучению корпоративной культуры (составлено автором).

Современный, наделенный новаторским видением подход — лингвистический, в его основе лежит предположение о наличии уникальной языковой среды и языковой коммуникации, свойственной отдельному учебному заведению. Такие авторы, как Ю.В. Данюшина, К.В. Ахраменко, Н.Н. Трошина, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова, и др., подкрепляя полученные эмпирические данные базовыми теориями психолингвистов (Ю.А. Сорокин, Н.В. Уфимцева, А.А. Леонтьев) констатируют, что корпоративная культура детерминирует языковое сознание членов университетской корпорации, наделяя используемую систему языковых средств дополнительным смыслом. Исследуя корпоративную культуру университета с позиции лингвистики, мы можем провести параллели с семиотическим подходом (Э.Н. Севумян, А.А. Селютин, Т.И. Романюк), указав на неоспоримое преимущество, а именно возможность выявления коммуникативных барьеров и специфических параметров существующих субкультур (иностранцы обучающиеся, студенты, участвующие в программах по обмену) [11, с. 61–64].

Практический интерес представляет классификация подходов к исследованию корпоративной культуры, построенная по принципу комплементарности. Социально-психологический подход акцентирует внимание исследователя на внутриорганизационных коммуникациях (способы, средства, алгоритмы выстраивания обратной связи, наиболее часто используемые в университетской корпорации между структурными подразделениями) и детерминантах поведенческой мотивации (механизмы формирования потребностей, гедонистические паттерны). Культурологический подход во главу угла ставит социокультурную среду университета, рассматривая ее, как базовый элемент корпоративной культуры, динамическую, саморазвивающуюся систему, включающую психологический климат, корпоративную идеологию, сообщества и объединения социокультурного характера, педагогические технологии и др. [9, с. 88]. Социально-управленческий подход интерпретирует корпоративную культуру университета через призму человеческого фактора (формирование корпоративной идентичности и лояльности педагогического и студенческого сообщества, приращение человеческого и интеллектуального капитала), характеризуя ее в качестве инструмента, регулирующего направления университетского менеджмента. Основные методологические положения подхода целесообразно рассматривать посредством выявления особенностей формирования корпоративной культуры организаций, осуществляющих образовательную деятельность.

В основу некоторых методологических подходов к изучению корпоративной культуры университета положены дифференцированные способы синтеза знаний. Типологизация корпоративной культуры — идентификационный признак универсалистского подхода, декларирующего идентичность основных параметров культуры для организаций одного профиля деятельности. Наиболее распространенный вариант инструментария для проведения исследований: диагностическая методика (ОСР), опросники (Хенди и ОСИ). Стандартизированные опросники позволяют выявить корреляционную зависимость параметров культуры структурных подразделений (институтов, кафедр) университетской корпорации, при этом нивелируя признак уникальности корпоративной культуры, контекст ее формирования [1, с. 90]. Исключает из своего тезауруса стандартизированность и типизацию при исследовании корпоративной культуры идиосинкразический подход, декларирующий идею многомерности и многоаспектности культуры университета.

Эволюцию теоретико-методологических оснований изучения корпоративной культуры организации можно условно разделить на три этапа, характеристики которых представлены на рис. 4 [2, 13, 14].

Особого внимания заслуживает коммеморативный подход, его реализация в корпоративной культуре университета на сегодняшний день является малоизученным вопросом, однако, процесс институализации высших учебных заведений детерминирован коллективной памятью, процесс идентификации членов педагогического и студенческого сообществ тесно связан с восприятием корпоративной символики и атрибутики, процесс формирования

имиджевых характеристик (для внутренней аудитории и внешней — стейкхолдеров) строится на разработке корпоративной айдентики (сувенирная продукция, логотип) [5, с. 151].

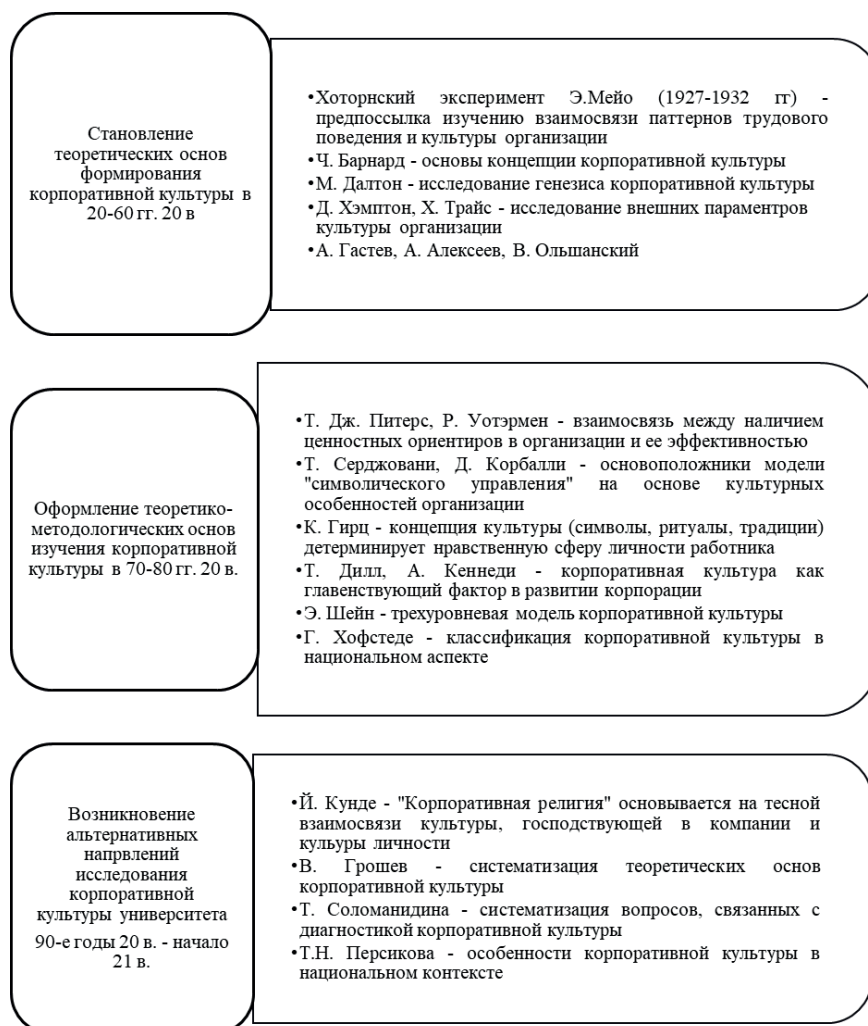


Рис. 4. Эволюция теоретико-методологических оснований изучения корпоративной культуры (составлено автором)

Целенаправленное формирование коммеморативного пространства университета обеспечивает преемственность традиций академической культуры, возрождение университетских ценностей, поддерживает оптимальный баланс «старого» и «нового» в транслировании образовательных приоритетов на широкую аудиторию. Галереи славы, памятные места, музейные комплексы, корпоративные издания, корпоративный сторителлинг, мемориальные лаборатории, все эти составляющие коммеморативных практик сегодня в разных вариациях присутствуют в стенах российских университетов. Таким образом, исследование корпоративной культуры с позиции коммеморативных практик позволит существенно расширить возможности использования функционала культуры образовательных учреждений.

ВЫВОДЫ. Проведенный теоретический анализ методологических подходов к изучению корпоративной культуры университета позволил сделать ряд выводов. Во-первых, актуальность вопросов, связанных с теоретико-методологическими аспектами корпоративной

культуры субъектов образовательной деятельности, детерминирована рядом факторов: трансформацией системы высшего образования в РФ, вытеснением категории «корпоративная культура» за рамки теории управления, инновационным характером инфраструктуры современного университета, поиском альтернативных методов управления персоналом организаций высшего образования, эволюционным характером ценностей академической культуры университета.

Во-вторых, парадигма корпоративной культуры университетской организации складывалась на основе экономических, социальных, культурных, ценностных результатов смены общественных формаций, что нашло непосредственное отражение в теоретических подходах к пониманию феномена корпоративной культуры: от восприятия в качестве «инструмента достижения экономической эффективности» до «аксиологической основы жизнедеятельности организации».

В-третьих, рассмотренные классические подходы к изучению корпоративной культуры университета (прагматический, феноменологический и их вариации) не теряют научной значимости, их качественный и количественный инструментарий перманентно вводится в практику верификации дифференцированных проявлений корпоративной культуры (динамика изменения корпоративной культуры университета, регулирование поведенческих паттернов, усиление идентификационной составляющей, использование корпоративной атрибутики для формирования имиджевых характеристик университета, реализация технологий сторителлинга и коммеморативных практик и пр.).

В-четвертых, необходимо отметить, что последнее десятилетие актуализировался научный интерес к методологическим подходам, сущностным ядром которых выступает антропологический критерий. Научная новизна исследования заключается в подтверждении гипотезы о невозможности изучения корпоративной культуры университета без ее носителя (студенческое и преподавательское сообщества, административно-управленческий персонал вуза) и выявлении доминирующей роли антропологического, лингвистического, коммеморативного подходов в теоретическом и методологическом обогащении базы исследования, необходимости их дальнейшей апробации, что позволит раскрыть инновационный, социокультурный, эвристический потенциал корпоративной культуры современного университета.

Подводя итог проведенному исследованию, целесообразно отметить, что авторская позиция по вопросу наиболее приемлемых для развития корпоративной культуры университета в современных условиях подходов, заключается в рекомендации акцентировать внимание на ценностно-ориентированном подходе, который позволит актуализировать аксиологические компоненты личности как обучающихся, так и членов профессорско-преподавательского состава; лингвистическом подходе, способствующем качественной интерпретации восприятия корпоративной культуры университетской корпорации как светского заведения, в стенах которого обучаются представители разных стран. Наряду с выделенными, коммеморативный подход заслуживает особого статуса, как способ развития корпоративной сферы университетов через призму сохранения культурного наследия и культурного кода образовательных организаций высшего уровня.

Практический интерес представляет классификация подходов к исследованию корпоративной культуры, построенная по принципу комплементарности и выявление особенности дифференцированных подходов, лежащих в основе изучения корпоративной культуры университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бархатова В.В. Методологические подходы к исследованию организационной культуры // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 89-91.
2. Гастев А.К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда / А.К. Гастев; под ред. Н.М. Бахрах. — 3-е изд. — М.: Эдиториал УРСС, 2011. 480 с.

3. Корпоративная культура. Проблемы и тенденции развития в мире и в России / отв. ред. Н.И. Дряхлов. — М.: Наука, 2011. 507 с.
4. Кукушкин С.Н. Эволюция модели организации в общественно-экономических формациях // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2018. № (4). С. 3–18.
5. Ландина Л.В. Коммеморативные практики в корпоративной культуре УВО: (на примере БГУКИ) // Культура. Наука. Творчество: XVI Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2022 г.): сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств; [редкол.: Н.В. Карчевская и др.]. Минск, 2022. Вып. 16. С. 150–154.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. 702 с.
7. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4. С. 130–136.
8. Перекрестова В.А., Фурсова П.В. Корпоративная культура и ее роль в жизни организации // Человек. Социум. Общество. 2020. № 8. С. 15–21.
9. Петров А.В., Карасева, К.С. Основные теоретические подходы к исследованию современной корпоративной культуры труда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. № 2. С. 86–92.
10. Равочкин Н.Н., Григашкина С.И. Философские основания корпоративной культуры современных организаций // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 124–135.
11. Севумян Э.Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ // Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being, 2017. Vol. 6. Is. 5A. С. 61–68.
12. Юрина Е.А., Гулиус Н.С. Трансформация корпоративной культуры университета: социологические и лингвистические методы диагностики // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 21 (2). С. 106–121.
13. Barnard C.I. The Functions of the Executive. Harvard University Press: Cambridge, MA, 1938. 376 p.
14. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. McGraw-Hill, 2010. 576 p.
15. Martin J. Culture in Organization. Three perspectives. Oxford University Press. New York, 1996. 244 p.

REFERENCES

1. Barhatova V.V. *Metodologicheskie podhody k issledovaniyu organizacionnoj kul'tury* [Methodological approaches to the study of organizational culture] // Molodoj uchenyj. 2020. № 21 (311). S. 89–91. (In Russian).
2. Gast K. *Kak nado rabotat'. Prakticheskoe vvedenie v nauku organizacii truda* [How to work: A practical introduction to the science of labor organization] / A.K. Gastev; pod red. N.M. Bahrah. — 3-e izd. — М.: Editorial URSS, 2011. 480 s. (In Russian).
3. *Korporativnaya kul'tura. Problemy i tendencii razvitiya v mire i v Rossii* [Corporate culture. Problems and development trends in the world and in Russia] / отв. ред. Н.И. Дряхлов. — М.: Наука, 2011. 507 s. (In Russian).
4. Kukushkin S.N. *Evolyuciya modeli organizacii v obshchestvenno-ekonomicheskikh formacijah* [Evolution of the organization model in socio-economic formations] // Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova. 2018. № (4). S. 3–18. (In Russian).
5. Landina L.V. *Kommemorativnye praktiki v korporativnoj kul'ture uvo: (na primere BGUKI)* [Commemorative practices in the corporate culture of UVO: (on the example of BGUKI)] // Kul'tura. Nauka. Tvorchestvo: XVI Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya (Minsk, 12 maya 2022 g.): sbornik nauchnyh statej / Belorusskij gosudarstvennyj universitet kul'tury i iskusstv, Belorusskaya gosudarstvennaya akademiya muzyki, Belorusskaya gosudarstvennaya akademiya iskusstv; [redkol.: N.V. Karchevskaya i dr.]. Minsk, 2022. Vyp. 16. S. 150–154. (In Russian).

6. Meskon M., Al'bert M., Hedouri F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management] / M. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri. — M.: Delo, 1992. 702 s. (In Russian).
7. Mogutnova N.N. *Korporativnaya kul'tura: ponyatie, podhody* [Corporate culture: concept, approaches] // Sociologicheskie issledovaniya. 2005. № 4. S. 130–136. (In Russian).
8. Perekrestova V.A., Fursova P.V. *Korporativnaya kul'tura i ee rol' v zhizni organizacii* [Corporate culture and its role in the life of the organization] // Chelovek. Socium. Obshchestvo. 2020. № 8. S. 15–21. (In Russian).
9. Petrov A.V., Karaseva K.S. *Osnovnye teoreticheskie podhody k issledovaniyu sovremennoj korporativnoj kul'tury truda* [Basic theoretical approaches to the study of modern corporate work culture] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya. 2015. № 2. S. 86–92. (In Russian).
10. Ravochkin N.N., Grigashkina S.I. *Filosofskie osnovaniya korporativnoj kul'tury sovremennykh organizacij* [Philosophical foundations of corporate culture of modern organizations] // Ekonomicheskie i social'no-gumanitarnye issledovaniya. 2022. № 3 (35). S. 124–135. (In Russian).
11. Sevumyan E.N. *Ponyatiya «korporativnaya kul'tura» i «organizacionnaya kul'tura»: social'no-filosofskij analiz* [The concepts of «corporate culture» and «organizational culture»: socio-philosophical analysis] // Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being, 2017. Vol. 6. Is. 5A. S. 61–68. (In Russian).
12. Yurina E.A., Gulius N.S. *Transformaciya korporativnoj kul'tury universiteta: sociologicheskie i lingvisticheskie metody diagnostiki* [Transformation of the university corporate culture: sociological and linguistic diagnostic methods] // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2017. № 21 (2). S. 106–121. (In Russian).
13. Barnard C.I. *The Functions of the Executive*. Harvard University Press: Cambridge, MA, 1938. 376 p. (In English).
14. Hofstede G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. McGraw-Hill, 2010. 576 p. (In English).
15. Martin J. *Culture in Organization: Three perspectives*. Oxford University Press. New York, 1996. 244 p. (In English).