УДК 316

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

© Н.В. Севастьянова*, Н.В. Сидорова*
*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
Российская Федерация, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Статья посвящена проблеме поиска методологических подходов к исследованию феномена корпоративной культуры современных организаций. Проанализированы существующие теоретико-методологические подходы в социологии к определению и анализу понятия корпоративная культура организации. Также предложена модель понимания культуры компаний и фирм, где «базисом» выступает организационная культура, а «надстройкой» – корпоративная. Такая модель снимает многие методологические противоречия, возникающие в ходе исследований.
Ключевые слова: корпоративная культура, теоретико-методологические подходы, организационная культура.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF CORPORATE CULTURE

N.V. Sevastyanova*, N.V. Sidorova*
*Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russian Federation, 664074

The article is devoted to the problem of search for methodological approaches to the study of the phenomenon of modern organizations' corporate culture. The available theoretical and methodological approaches in sociology to the definition and analysis of the concept of the organization's corporate culture are analyzed. The model of understanding the culture of companies and firms is proposed where the organizational culture serves as the "basis" whereas the corporate one is "superstructure". This model resolves many methodological contradictions arising in the study.
Keywords: corporate culture, theoretical and methodological approaches, organizational culture

Корпоративная культура организации – достаточно сложный, многоаспектный и дискуссионный феномен. Последнее проявляется в отношении как минимум двух базовых групп методологических вопросов: каковы соотношение, содержание и сущность понятий «корпоративная» и «организационная» культура и какова природа этих феноменов: конструируемы ли они искусственно или складываются естественным путем в рамках жизненного цикла организации, динамичны они или статичны.

Касаясь первого вопроса, необходимо отметить, что методологическая неопределенность в отношении толкования корпоративной культуры существует в двух больших плоскостях: в области определения данного феномена с точки зрения отечественного и западного опыта анализа организаций (подходы, описывающие особые отличительные черты корпораций, влияющие на их культуру: масштаб, социальная ответственность, структура), с позиции определения логического соотношения между понятиями: тождественности (не тождественности), пересечения или подчинения объемов понятий.

Проведение анализа литературы позволило выделить классификацию подходов к определению соотношения понятий «корпоративная» и «организационная» культура.

Согласно первому подходу, организационная культура тождественна корпоративной: явления имеют одинаковую структуру (ценности, нормы, верования и т.д.). Логическая схема: ОК=КК (организационная культура = корпоративной). Следует отметить, что многие американские ученые, такие как Э. Шейн, Ф. Харрис и Р. Моран не проводят различий в этом отношении.

Согласно второму подходу, организационная культура не тождественна корпоративной. (Логическая схема: ОК ≠ КК). В рамках этого положения возможны три точки зрения. Первая заключается в рассмотрении их как двух принципиально разных явлений по критериям стабильности (динамичности), однородности, природе и ме-

ханизмам создания, сущности, численному охвату персонала. В свою очередь, данную точку зрения можно представить обобщенно двумя частными. В первом случае корпоративная культура представляет собой искусственное формирование, выступает управленческим ресурсом и конкурентным преимуществом компаний и фирм, инструментом, применяемым целенаправленно, организационная – стихийно и как естественно сложившийся феномен. Подобную точку зрения отстаивают А.А. Рычкова и Г.В. Герасимова.

А.А. Рычкова разделяет эти два явления по сущностным характеристикам, однако, при этом она не производит структурных их различий, включая в содержание обеих ценности, мифы, ритуалы и праздники. Также акцент данный автор делает на спонтанном формировании организационной культуры и неявном ее существовании для коллектива. Корпоративная культура в ее понимании отличается взаимодействием между элементами культуры и осознанием членами организации своей и чужой роли в компании [12, с. 21].

Прикладной характер корпоративной культуры отмечается и Г.В. Герасимовой. Данный автор считает, что на сегодняшний день доминирует понимание корпорации как «сообщества» и «объединения». Поэтому корпоративная культура может восприниматься как комплекс мер по созданию корпоративного духа и применяться к организации любого масштаба и типа [3, с. 10].

Такие авторы как Г.А. Микаелян, Т.А. Москалева, М.В. Селиванова подчеркивают «искусственный» характер корпоративной культуры, однако, обходят вопрос ее соотношения с организационной. Г.А. Микаелян считает, что «корпоративная культура отличается от всех остальных субкультур своим «рукотворным характером»: как никакая другая культура она есть продукт целенаправленного культивирования и реализации неких стратегических задач» [8, с. 7]. М.В. Селиванова также подчеркивает практическое значение корпоративной культуры в понимании ее как системы принципов и норм, направленных на повышение мотивации работников и достижение целей организации [13, с. 11]. Т.А. Москалева отстаивает точку зрения о том, что корпоративная культура – это инновационный способ управления, вполне применимый к государственным организациям, в основе которого лежат клиентоориентированные подходы [10, с. 10]. В работе С.В. Павловской подчеркивается значение корпоративной культуры как «организационно-педагогической системы», усиливающей сплоченность коллектива, позволяющей членам организаций выбрать корректную модель поведения [11, с. 6].

Во втором случае корпоративная культура характерна исключительно для корпораций, организационная – для средних и мелких фирм, следовательно, различаются они по признаку организационной структуры и численному охвату персонала. Сторонники подхода: С.А. Шапиро, Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. С этой точки зрения исследователи предлагают отталкиваться от понятия корпорации как объединения более мелких компаний и фирм, существующего в сфере торговли и производства. Причем отмечается, что корпорации характерны для западного общества, в России же разрабатывалось понятие «организации» и «организационной культуры», последняя возникла из изучения организационного поведения.

Принципиально важным является разделение организационной и корпоративной культур по признаку структуры. Исследователи считают, что организационная структура – один из элементов организационной культуры, она имеет жесткий, императивный характер и напрямую связана с формальными нормами организации, закрепленными документально. С.А. Шапиро четко разграничивает два термина: «организационная культура фирмы» и «корпоративная культура компании». Содержание первого явления, с его точки зрения, составляют дисциплина труда, правила внутреннего трудового распорядка, организация, нормирование, гуманизация труда, мотивационная и социальная политика, кадровый документооборот, закрепленные в соответствующих актах [17, с. 209]. В такой трактовке организационная культура отличается особой формальностью. Под корпоративной культурой он понимает совокупность морально-этических принципов, ценностей и норм, действующих в организации, и отражение их в сознании работников, вы-

ражающееся в поведении и действиях.

Некоторые авторы обосновывают разделение двух терминов наличием социальной ответственности, характерной лишь для крупных компаний. Так Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва указывают, что в случае трактовки корпоративной культуры, как общепрофессиональной или предпринимательской, в нее включаются более широкие по смыслу ценности и нормы, а также улучшение условий труда, защита жизни, здоровья, имущества работников, улучшение социально-психологического климата в коллективе, уважение прав личности и т.д. [6, с. 12].

В пределах позиции о разделении двух явлений имеет место подход, отражающий подчинение объема одного из понятий другому. Существует позиция о том, что организационная культура – часть корпоративной. В данном и следующем случаях отмечается взаимосвязанность и взаимозависимость этих явлений. Логическая схема: ОК Є КК. Подобные мнения редко встречаются в литературе. Так, А.В. Унылова считает организационную культуру частью корпоративной в силу исключительно неформального характера ее элементов. Корпоративная культура, по ее мнению, включает совокупность как формальных, так и неформальных правил, норм и ценностей организации [15, с. 21]. Отмечается и обратная позиция: корпоративная культура – часть организационной. Логическая схема: КК Є ОК. Сторонники: А. И. Пригожин, В.А. Спивак, Т.В. Гудкова.

А.И. Пригожин говорит об организационной культуре как о сложившейся спонтанно в результате воздействия макрофакторов (географических, профессиональных, отраслевых) и личностных особенностей членов организации. Корпоративная культура, по его мнению – тип организационной. Она концентрирует персонал вокруг целей организации. В.А. Спивак утверждает, что культура организации – это «…общее, универсальное, всеобъемлющее (культура организации) и наиболее ярко представленное, развитое частное (корпоративная культура)» [14, с.7]. Т.В. Гудкова замечает, что под организационной культурой необходимо понимать культуру любой компании и фирмы независимо от сферы деятельности, организационно-правовой формы, типа структуры и численности персонала. Корпоративная культура существует, согласно ее взглядам, в корпорациях как одной из форм организаций. Тогда понятие организационной культуры по объему шире понятия корпоративной [4, с. 27].

Наконец, на сегодняшний день в процессе формирования находится еще один подход, в рамках которого корпоративная культура понимается как новый отдельный пласт, этап, уровень культуры компаний и фирм, явление постиндустриального общества. Данная методологическая позиция еще в общем виде не сформулирована исследователями и не получила отражения в классификациях подходах. Однако отдельные понимания в рамках этой позиции имеют место в приращиваемых научных знаниях. В этом подходе сделан акцент на качественных различиях двух феноменов. Логическая схема: ОК КК. В этом подходе сочетаются точка зрения о прикладном значении корпоративной культуры и понимание эволюционного развития культуры компаний и фирм. Такие ценности постиндустриального общества как взаимное уважение, партнерство, коллективное управление, сплочение, командная работа и социальная ответственность обрели инструментальное значение и воплотились в совокупности практико-ориентированных методик. Результатом этого процесса стало явление «корпоративизма».

О.О. Ладыгин выделяет подход, в рамках которого организационная культура является отправной точкой образования нового типа культуры – корпоративной. Она возникает вследствие необходимости объединения высокоиндивидуализированных личностей массового общества для достижения целей компаний и фирм. Ее функциями выступает максимально полное использование и мобилизация человеческого капитала, развитие творческих способностей персонала, стимулирование инноваций, управление качеством, формирование уникального стиля компаний [7, с. 12]. Подобного подхода придерживается и О.В. Бусыгин. Он говорит о корпоративной культуре как о новой стадии в развитии организационной и считает, что трансформация одного явления в другое происходит в ситуации, когда руководство прибегает к ана-

лизу соответствия персонала ценностям организации [2, с. 6]. Д.Ю. Ходус подчеркивает эволюцию культуры компаний и фирм, говоря о том, что в последней трети XX в. – начале XXI в. произошел переворот в подходах к управлению: «в процессе перехода от индустриального общества к постиндустриальному формируются новые тенденции в организационно–управленческой и производственно-хозяйственной сферах, ориентирующие на качественную сторону изменений в организации, духовно направляемый менеджмент, креативность процесса деятельности, мотивационно-ценностный потенциал работников, нематериальные активы в превращенной форме социального капитала, создание корпораций – сообществ, объединяющих в единое целое людей, обладающих как средствами производства, так и способностью к труду и потреблению. Подобные новации нашли отражение в понятии «корпоративная культура» [16, с. 6]. В.Н. Давыдов также определяет процессуальность культуры компаний и фирм. Он говорит о том, что критериями перехода к корпоративной культуре, как к новой стадии организационной, являются: усложнение механизма сотрудничества, переход от бюрократического управления к партисипативному, смещение акцента с определения корпорации как организационной формы на ее трактовку как объединения [5, с. 11]. Е.А. Бекелева четко говорит о корпоративной культуре как о качественно новом этапе организационной и рассматривает их как «одновидовые», указывая, что в постиндустриальном обществе произошло изменение внутреннего устройства организаций и изменение социально-трудовых отношений, что и привело к появлению нового термина [1, с. 11].

Среди последних из перечисленных позиций наблюдается тенденция слияния, сочетания различных подходов к корпоративной культуре, что в дальнейшем позволит выстроить целостную модель явления культуры компаний и фирм. Использование логических схем наглядно демонстрирует, что в науке все же доминирует позиция качественного разведения данных понятий.

На наш взгляд, наиболее корректным и непротиворечивым на данный момент является понимание природы корпоративной культуры как элемента постиндустриального общества.

Также необходимо выделить классификацию подходов в зависимости от понимания исследователями сущности и содержания корпоративной культуры.

Корпоративная культура – это сложный комплекс взаимосвязанных элементов: норм, ценностей, ритуалов, символов и т.д. Этот подход в разных исследованиях именуется как «структурный», «содержательный» или «системный».

Корпоративная культура – инструмент повышения эффективности деятельности предприятий. Это, так называемый, «функциональный», «прагматический» (в некоторых источниках – «рационально-прагматический»), «экономический», «управленческий» подход. В основе – мобилизация человеческого потенциала и мотивация как конкурентные преимущества. Культура воспринимается как идеальный конструкт, совокупность заданных самими членами организации или руководством, внешними специалистами образцов для достижений целей компаний и фирм, целей коллектива. Примеры инструментальных трактовок были приведены выше.

Корпоративная культура – это проявление, совокупность духовных ценностей коллектива (символический, социокультурный). В данном случае исследователи обращаются к изучению смыслового значения отдельных элементов культуры («мифов», «верований», «легенд», «героев», «традиций»), способов их закрепления и передачи, их роли в жизни определенной общности. Символы являются смыслообразующим звеном организации, позволяют создавать и поддерживать идеологию в ней, устраняют неопределенность. С этой точки зрения актуально определение С.А. Михайлиной, в рамках которого корпоративная культура отражает потребности членов организаций в построении партнерских, конвенциональных отношений, является способом организации деятельности: «комплекс тех необходимых знаний, навыков, верований, а также разделяемых данным кругом профессионалов ценностей и норм поведения, которые формируются в ходе совместной деятельности членов организации для достижения общих целей и позволяют им действовать взаимоприемлемым образом, исполнять значимые для них роли» [9, с. 18].

Корпоративная культура – совокупность когнитивных схем, в которых отражаются различные элементы культуры (феноменологический или когнитивный подход). Изучается отражение норм, ценностей, идеалов, убеждений в сознании членов организаций, их субъективный смысл, придаваемое им значение и влияние этих факторов на поведение.

Корпоративная культура – совокупность национально-культурных черт, образцов поведения, норм, способов использования времени, характерных для данной общности и накладывающих отпечаток на их деятельность («кросскультурный» подход). Это исследования, направленные на сравнение подходов к работе представителей различных национальных сообществ, выявления их особенностей, генезиса. Включает понимание отдельной территориально-административной (государство, субъект) и этнической общности как корпорации. Приведенный подход значительно углубляет смысловой разрыв между понятиями организационная и корпоративная культура, поскольку вторая становится шире по смыслу и напрямую не связывается с конкретными организационными формами. В данном подходе значительную роль играет корпоративность как коллективный дух общности.

Об увеличении смыслового разрыва между анализируемыми понятиями можно также говорить на примере исследований корпоративных культур различных социально-демографических и профессиональных групп (студентов, военных, государственных и банковских служащих и т.д.).

Необходимо отметить, что отечественный бизнес уже использует исключительно узкую, «инструментальную» трактовку корпоративной культуры. Поэтому дальнейшее отождествление этих понятий невозможно. В сложившейся ситуации можно говорить о понятийном замещении, наличие которого лишь усугубит, на наш взгляд, научные разногласия. Именно поэтому необходимым становится создание комплексной, упорядочивающей имеющиеся знания модели данного явления.

Следует сказать, что на базе совокупности некоторых перечисленных подходов возможно создание такой модели. Прежде всего, это концепции и теории постиндустриального общества, а также методологические позиции о корпоративной культуре как о новой стадии, уровне развития культуры компаний и фирм, понимании ее как динамичного феномена, подверженного внешним и внутренним изменениям и позиции об инструментальном значении корпоративной культуры.

В рамках данного подхода мы придерживаемся позиции разделения корпоративной и организационной культур, как двух качественно различных состояний в развитии культуры компаний и фирм, и предлагаем свою модель данного явления, сформированную на основе некоторых из описанных выше подходов. В рамках нашего понимания культура компаний и фирм предстает как двухуровневое образование, где «базисом» выступает организационная культура, а «надстройкой» – корпоративная. При этом в науке должен выработаться новый термин, описывающий их единство. В этом отношении предлагается не использовать понятие «культура организации», поскольку оно «войдет в конфликт» с понятием «организационная культура». В рамках данной статьи организационная культура понимается как некая основа, исходное состояние культуры фирм и компаний до целенаправленных трансформаций или применения отдельных подходов в построении корпоративных отношений для повышения эффективности бизнеса. Корпоративная культура представляет собой новое состояние, в котором каждый из элементов культуры усовершенствован, а для организации деятельности применяются наиболее современные методики развития и сплочения коллектива. Такое понимание включает трактовки корпоративной культуры как «управленческого ресурса», «инструмента», «средства повышения эффективности», «средства создания имиджа». Современные узкие трактовки в рамках данной модели перестают противоречить общему пониманию культуры компаний и фирм. Организационная и корпоративная культуры – это два качественно, но не содержательно различных состояния культуры компаний и фирм. Сформированная нами модель приведена ниже.

Таблица 1

Модель культуры компаний и фирм

1 этап	*Организационная культура* «базис»	*Складывается стихийно, естественным путем* в рамках жизненного цикла организации до появления потребностей в обновлении. *Не осознается руководством как инструмент управления.* *Явление индустриального общества.* Появилась с образованием индустриальной организации. *Существует во всех видах организационных форм до целенаправленных трансформаций.*	Новый термин, новое, более абстрактное явление. *Условно: культура компаний и фирм*
2 этап	*Корпоративная культура* «надстройка»	*Искусственно конструируема* (существует не во всех организациях, но может быть для них разработана). *Инструмент управления,* индивидуализации фирм, средство повышения эффективности. *Явление постиндустриального общества.* Появилась с образованием новой крупной прогрессивной организационной формы - корпорации. *Может существовать во всех типах организаций.* Так как в современности наблюдается смещение акцента с трактовки термина «корпорация» как объединения более мелких фирм на трактовку его как "объединения", "сообщества".	

Выдвинутая модель, на наш взгляд, снимает следующие методологические противоречия:

1. Базовое противоречие между подходами к определению содержания данных терминов. Модель включает методологическую позицию о том, что корпоративная и организационная культуры определяются одними и теми же элементами. Различие существует в их качественном состоянии. Мы будем говорить об организационной культуре как о первой стадии становления культуры компаний и фирм. Это то состояние, которое выработалось руководством и персоналом естественным образом в рамках жизненного цикла организации от ее образования до стабильного функционирования и появления потребностей в обновлении. На данной стадии управляющая и управляемая подсистемы создавали собственные формальные и неформальные правила, нормы и ценности, руководствуясь заданными институциональными практиками, а также собственными убеждениями, актуальной на момент образования фирмы информацией, психологическими, национально-культурными особенностями. В процессе приспособления к внешней среде с учетом совершенствующихся практик и тенденций, новой информации и необходимости изменения для повышения отдачи, компании и фирмы могут прибегнуть к целенаправленным изменениям. Конечным результатом такого изменения станет корпоративная культура как совокупность доработанных или обновленных правил, норм, ценностей и т.д. В этом случае подчеркивается актуальность определения культуры Э. Шейна. Его определение применимо одновременно к двум нашим феноменам, поскольку на обеих стадиях становления культуры компаний и фирм коллектив и руководство приспосабливаются к внешним условиям. На первом этапе, в ходе становления нового бизнеса – «учатся» использовать существующие законодательные, рыночные и социальные практики. На втором – стремятся совершенствоваться.

2. Данная модель, на наш взгляд, демонстрирует эволюцию самого явления культуры компаний и фирм. С этой точки зрения в нее укладывается понимание корпоративной культуры как явления постиндустриального общества. В частности, Дж. К. Гэлбрейт в своей работе «Новое индустри-

альное общество» указывал, что в современном ему американском капиталистическом обществе отмечается доминирование крупных развитых корпораций, контролирующих практически все социально-экономические сферы. Дж. Гэлбрейт выделил два вида корпораций – «предпринимательскую» и «зрелую». Для первой характерны единоличная власть владельца бизнеса, авторитарность и традиционность в управлении, для второй – власть «техноструктуры» как совокупности компетентных специалистов: менеджеров, аналитиков, инженеров и т.д. Первая характерна для индустриального, вторая – для постиндустриального общества. В развитых корпорациях власть принадлежит большинству, преобладает коллективное, профессиональное и опытное управление, за которым и стоит будущее. Такое управление сегодня характерно для западного общества, для России характерны же «предпринимательские» корпорации в понимании данного явления по Дж. Гэлбрейту. Концепция Дж. Гэлбрейта частично описывает и новый этап в культуре компаний, касающийся распределения власти и перехода к социальному партнерству. Она отражает новую и значительную роль крупных бизнес-структур в постиндустриальной эпохе.

Приведенная модель демонстрирует эволюцию бизнеса: преобладание на первом этапе традиционных организационных форм и появление нового, «корпоративного» этапа с качественно новой культурой. Поскольку отечественные предприятия только начинают адаптировать западные нововведения в этой области, можно говорить о том, что для них, в большинстве своем, характерен «этап» организационной культуры. Кроме того, в нашей стране еще недостаточно развиты самосознание и самоорганизация, кооперация граждан, поэтому создание корпоративной культуры охватывает преимущественно внешние проявления. Организационная культура как «базис», с нашей точки зрения, относится к множеству организационных форм, наиболее прогрессивной из которых выступает корпорация. Сегодня она диктует свои условия и изменяет общественные отношения, поэтому она выделена в «надстройку». В дальнейшем приращиваемые знания в области менеджмента будут связываться именно с понятием корпоративной культуры как одного из прогрессивных управленческих достижений.

3. Снимается методологическое противоречие между пониманием корпоративной культуры как культуры крупных корпораций, а организационной – как культуры небольших фирм. Данная позиция описана выше в другом ракурсе. В нашем понимании существование корпоративной и организационной культур возможно одновременно на базе крупного и мелкого бизнеса. Объяснением также выступают качественные различия элементов на обоих этапах. А также смещение акцентов в трактовке корпорации с организационной формы к «объединению», «сообществу». Выше уже были приведены мнения исследователей в отношении возможности существования корпоративной культуры в любых организациях. Необходимыми условиями являются лишь высокий уровень самосознания, личной заинтересованности работников и стремление руководства привлекать персонал к управлению. В описаниях существующих подходов была также приведена позиция о том, что корпоративная культура призвана искусственно объединять индивидуалистические, разрозненные по ценностям и поведению группы работников более мелких компаний, составляющих корпорацию. Однако и в большинстве мелких и средних организаций не всегда высок уровень интеграции между подразделениями и подобный недостаток компенсируется разработкой корпоративной культуры. Подобно тому, как низшие слои подражают высшим, о чем достаточно подробно писал Т. Веблен, мелкий бизнес подражает крупному и пытается переносить последние достижения на свою почву. Но «встраивание» корпоративизма не отменяет начального состояния культуры компаний и фирм, которое в нашей модели обозначает организационная культура.

4. Модель снимает методологическую неопределенность в области соотношения объемов понятий. В данном случае, и организационная и корпоративная культуры – две части единого целого, два последовательных этапа в развитии культуры компаний и фирм.

Таким образом, отмечается многообразие подходов к определению корпо-

ративной культуры, демонстрирующих неоднозначность и сложность данного явления. Логический анализ позиций свидетельствует о преобладании тенденции разделения понятий «корпоративная» и «организационная» культура по содержанию, происхождению или специфике. Подчеркивается, что на основе существующих подходов возможным становится построение целостной модели культуры компаний и фирм.

Библиографический список

1. Бекелева Е.А. Корпоративная культура в социальных организациях : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Е.А. Бекелева. Архангельск, 2011. С. 28.
2. Бусыгин О.В. Организационная и корпоративная культура промышленного предприятия: проблема диагностики в процессе управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / О.В. Бусыгин. Нижний Новгород, 2011, С. 29.
3. Герасимова Г.В. Педагогические факторы формирования корпоративной культуры колледжа : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Г.В. Герасимова. Москва, 2011. С. 21.
4. Гудкова Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний : монография. М.: РГ-Пресс, 2014. 168 с.
5. Давыдов В.Н Профсоюз в управлении системой высшего образования: институциональные основы становления и развития корпоративной культуры в современной России : автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.08 / В.Н. Давыдов. Екатеринбург, 2008. С. 46.
6. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия : монография / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. М.: РУДН, 2011. 152 с.
7. Ладыгин О.О. Корпоративная культура организаций в системе ценностей современной России : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / О.О. Ладыгин. Москва, 2014. С. 22.
8. Микаелян Г.А. Социально-философский анализ корпоративной культуры как фактора социальной адаптации личности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Г.А. Микаелян. Ставрополь, 2014. С. 23.
9. Михайлина С.А. Социально-философский анализ поведенческих регулятивов в корпоративной культуре : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / С.А. Михайлина. Москва, 2013. С. 23.
10. Москалева Т.А. Управленческое воздействие корпоративной культуры на повышение качества услуг, предоставляемых организациями государственной службы России : автореф. дис. ... канд. социол.: 22.00.08 / Т.А. Москалева. Ростов-на-Дону, 2015. С. 36.
11. Павловская С.Н. Формирование корпоративной культуры в организациях сферы досуга : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / С.Н. Павловская. Тамбов, 2012. С. 26.
12. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития : монография. Казань: Бук, 2015. 176 с.
13. Селиванова М.В. Развитие мотивации в системе менеджмента качества на основе совершенствования корпоративной культуры : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М.В. Селиванова. Санкт-Петербург, 2016. С. 17.
14. Спивак В.А. Корпоративная культура: монография. СПб. : Изд-во «Питер», 2001. 352 с.
15. Унылова А.В. Специфика российской корпоративной культуры и ее влияние на деятельность и эффективность банковских организаций в современной России : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А.В. Унылова. Ростов-на-Дону, 2015. С. 33.
16. Ходус Д.Ю. Корпоративная культура в российских ритейлорских компаниях: философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Д.Ю. Ходус. Краснодар, 2009. С. 23.
17. Шапиро С.А. Факторы повышения эффективности труда персонала: монография / С.А. Шапиро, А.В. Шилаев. М.: ИД «АТИСО», 2012. 222 с.

Севастьянова Нина Владимировна, студент кафедры социологии и социальной работы, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru

Сидорова Наталья Васильевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы ИРНИТУ, e-mail: s509771@yandex.ru

Sevastyanova Nina Vladimirovna, a student of Sociology and Social Work Department, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru

Sidorova Natalya Vasilyevna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Sociology and Social Work Department, INRTU, e-mail: s509771@yandex.ru