

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 124—135.
Economic and Social Research. 2022. No. 3 (35). P. 124—135.
Научная статья

УДК 1:316.3 + 316.454.3:378
doi: 10.24151/2409-1073-2022-3-124-135

Философские основания корпоративной культуры современных организаций

Н. Н. Равочкин^{1, 2}, С. И. Григашкина³

^{1, 3} Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева,
г. Кемерово, Россия

² Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, г. Кемерово, Россия

^{1, 2} *nickravochkin@mail.ru*

³ *ideologie@mail.ru*

Аннотация. С позиции социальной философии авторы исследуют фундаментальные идейные основания корпоративной культуры, прослеживают эволюцию научных взглядов, анализируют теоретические подходы и подходы к формированию организациями своей идентичности. В качестве практического примера авторы рассматривают корпоративную культуру высших учебных заведений, обосновывают ее принципиальную роль и графически изображают ценностное ядро университета. Оценивая университет как социальный институт, авторы выявляют его сущностные характеристики и возможные варианты его значения для социума.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, общество, образование, ценности, университет, социальный институт

Для цитирования: Равочкин Н. Н., Григашкина С. И. Философские основания корпоративной культуры современных организаций // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 124—135. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-124-135>

Original article

Philosophical foundations of the corporate culture of modern organizations

N. N. Ravochkin^{1, 2}, S. I. Grigashkina³

^{1, 3} *Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev, Kemerovo, Russia*

² *Kuzbass State Agricultural Academy, Kemerovo, Russia*

^{1, 2} *nickravochkin@mail.ru*

³ *ideologie@mail.ru*

Abstract. From the position of social philosophy, the authors explore the fundamental ideological foundations of corporate culture, trace the evolution of scientific views, analyze theoretical approaches and approaches to the formation of organizations of their identity. As a practical example, the authors consider the corporate culture of institutions of higher education, justify its fundamental role and graphically depict the value core of the university. Evaluating the university as a social institution, the authors have identified its essential characteristics and possible variants of its meaning for society.

Keywords: corporate culture, organization, society, education, values, university, social institute

For citation: Ravochkin N. N., Grigashkina S. I. Philosophical foundations of the corporate culture of modern organizations. *Economic and Social Research*, 2022, no. 3 (35), pp. 124–135. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-124-135>

Корпоративная культура как феномен общественного бытия позволяет выделить основные правила, нормы и образцы поведения, которые определяют принципы деятельности сотрудников компании. Будучи предметом научного исследования, корпоративная культура впервые была описана в XIX в. Х. К. Б. фон Мольтке, который изучал нормы и правила поведения, действовавшие в различные исторические периоды и в сообществах, в том числе средневековых гильдиях. Наличие норм и правил определенного поведения трактовалось как основание для оценки корректности поведения члена группы, нарушение норм могло стать причиной для исключения человека или группы лиц из конкретного сообщества.

В научной литературе ведутся споры о содержании понятия «корпоративная культура». Отмечается, что понятие *близко* по значению термину «организационная культура», однако некоторые ученые, например А. В. Окатов и Д. А. Соловьев, полагают, что данные понятия *тождественны* и не следует их разделять. В самом общем виде организационная культура может быть понята как «система коллективных базовых представлений, приобретаемых группой при разрешении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматриваются как ценность и передаются новым членам группы в качестве правильной

системы восприятия, мышления и чувствования в отношении названных проблем» [18, с. 37]. Мы видим, что представленные нормативные основания позволяют определить способность системы, любого коллектива адаптироваться к окружающим социальным условиям, сформировать систему связей и отношений внутри коллектива для максимально эффективного сотрудничества как с внешними агентами — участниками общественной интеракции, — так и внутри коллектива.

Корпоративную культуру можно трактовать как систему предложений, которая принимается членами организации. Такую систему ряд психологов понимают и принимают как бездоказательную, поскольку это — наиболее легкий путь усвоения ценностей, норм и правил поведения человека. Ученые пишут, что корпоративная культура «проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения, регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях» [15]. Нормы поведения, действительно, определяют модели поведения человека-сотрудника в критических ситуациях, что позволяет корпоративной системе выживать, используя системный подход к своему развитию. Нормы корпоративной культуры дают возможность, как показывают исследования, оперативно реагировать на кризисные периоды в жизни

общества. В период кризиса зачастую отчетливо проявляются ситуации утраты индивидами ориентиров деятельности, а их статус как субъектов социальной жизни остается неопределенным, вследствие чего они теряют собственную идентификацию [3].

Исходя из анализа сущности корпоративной культуры, можно полагать, что она основана на имеющихся социальных и культурных кодах, поскольку предполагает включенность организации и ее членов в систему социальной интеракции. Имеющиеся нормы корпоративной культуры ориентированы на актуальные экономические, политические, социальные и иные условия бытия организации как социальной структуры и активного участника социальной интеракции. Повышение качества общественной интеракции и, как следствие, увеличение социальной, экономической, политической, равно как и любой другой, прибыли воспринимается как ценность, поэтому значимо выявление тех оснований нормирования, которые будут способствовать такому результату.

Исходя из предложенной логики рассуждения, можно заключить, что важным философским основанием корпоративной культуры является *ценностный подход к процессу формирования организаций и компаний как социальных институтов*. Традиционное понимание функционирования компании основано исключительно на экономических ценностях, среди которых особое место занимают выгода и прибыль. В XIX — начале XX в. именно они определяли функционирование и развитие компании; вместе с тем методы получения прибыли не категорировались в качестве важного предмета изучения. Данная логика была основана на идеях классиков-экономистов. Кроме того, идеи прагматической и утилитарной школы, связанные, например, с идеями И. Бентама, Дж. Ст. Милля, содержали в себе положение о замене ценности добродетели на ценность возможностей как альтернативу критерия полезности [14].

Главным критерием эффективности полагалось достижение консенсуса между участниками экономического взаимодействия, при котором реализация индивидуального и коллективного блага определяет принципы взаимодействия между участниками экономической интеракции. Кроме того, критерием полезности признавалась возможность удовлетворения личных предпочтений, что определяет мотивацию отдельного человека как работника и как члена общества. Представленная логика была в полной мере ориентирована на достижение высоких экономических показателей и не предполагала возможности учитывать интересы других участников социального процесса. На этом идеологическом основании ценностные ориентации утилитаристов в довольно высокой степени подвергались критике, поскольку формирование организации стало как минимум затруднительным, в силу эгоистической направленности ее участников. Также проблемно стало в полной мере контролировать экономические, интеллектуальные, социальные и иные последствия деятельности таких компаний. Как следствие, корпоративная этика компаний должна была претерпевать изменения, за счет изменений ценностных предпочтений субъектов — участников трудового и общесоциального взаимодействия.

Современные ученые показывают, что «важнейшим социальным фактором, обусловившим изменения в ментальной и ценностной сфере людей, а также оказавшим влияние на переход организационной культуры к корпоративной, является повышение уровня жизни» [1, с. 80]. В контекстах индустриального общества превалирующая часть индивидов, участников корпоративной системы, предпочитали руководствоваться маркируемыми многими интеллектуалами в качестве универсальных утилитарными стимулами, что в свою очередь «алгоритмизировало» их социальную активность: последовательность действий нацеливалась на личную выгоду, без ориентации на другие приоритеты. Экономические

преобразования, которые позволили сформировать такие перемены в общественной структуре, дали возможность трансформировать ценностные приоритеты корпоративной культуры.

К середине прошлого столетия Западный мир сформировал и провел довольно широкую дистрибуцию высоких стандартов консюмеризма: «Развитие наукоемких технологий потребовало от персонала не только первоклассного образования, но и творческих способностей для повышения инновационности производства, что явилось основой формирования процесса модификации системы мотивации и стимулирования производственной активности» [1, с. 81].

Мы считаем, что наиболее заслуживает исследовательского внимания закономерное ослабление эгоизма и экономической выгоды как ведущих детерминант общественного развития, что не могло не произойти на фоне перехода к учету этических компонентов. В сфере общечеловеческой морали сформировался тренд на достижение таких установок, как, например, «альтруизм» и «филантропия», фундированных когнитивными схемами, релевантными поведенческому паттерну «отсутствие страха перед нищетой». В свою очередь, направленность ментальных установок политико-правовой сферы общественной жизни стремится к реализации сценариев эгалитаризма и социальной ангажированности личности. Экспликация идей равенства и использование интересов актуальных, социально одобряемых приоритетов, формирование прочных оснований совместного бытия позволяет привнести новые аксиологические ориентации в различные организации [1]. В результате реализуются идеи гуманизма и уважения к человеку как личности, достигается возможность ее самореализации как активного участника не только производственной, но и общесоциальной единицы [11].

Полагается, что с начала 60-х гг. XX в. начинается вытеснение *ценностей экономического характера* и их замещение *ценностями неэкономическими*. Некоторые ученые высказывают предположение, что тяжелый изматывающий

труд приносит рабочему удовлетворение от работы: «ощущение важности того, что он делает, чувство выполненного долга, самоуважения и гордости, чего он никогда ранее не испытывал» [1, с. 81]. Известная пирамида Маслоу в современном обществе претерпела, таким образом, существенные изменения, в результате которых материальные блага перестали определяться как основание, главная ценность человека.

В современных корпорациях центральной становится ценность социального и коллективного признания достижений человека, а также ценность адекватного удовлетворения человеком его творческих способностей [10]. Развитие информационно-коммуникационных ресурсов современного общества, компьютерная революция, о которой так активно говорил Э. Тоффлер, дала очередной импульс избавлению человека от рутинных действий, расширила поле реализации творческого потенциала человека.

Все обозначенные метаморфозы современного мира влияют на конституирование принципов новой корпоративной культуры:

- усиление творческого потенциала сотрудников в сочетании с их социальной мобильностью при достижении рыночного успеха посредством «форматирования» наличных условий труда, с целью максимально учесть индивидуальные особенности человека, увеличить его шансы на самореализацию, а не на подчинение в одностороннем порядке интересам той или иной компании;
- лоббирование готовности к диалогу с сотрудниками «на равных», наглядно демонстрирующей одновременно преодоление отчуждения и практическое воплощение идеи взаимной зависимости для всего персонала и для менеджмента абсолютного большинства компаний;
- преобразование структуры трудовой деятельности, чтобы на первый план вышли адаптированные под команды предприятия высокие технологии — и это позволило бы обеспечить эволюционное развитие *системы*

гибких специальностей благодаря своевременным и опережающим реакциям на перманентно изменяющиеся социальные координаты и запросы рынка;

- повышение степени свободы и творчества работников в целях обретения конкурентных преимуществ и умножения шансов компании на деловой успех [3, с. 191].

В итоге мы видим, что философским основанием корпоративной культуры становится **понимание ценностей как основания индивидуального и коллективного поведения и деятельности**. Такое основание формирует общие ориентиры в жизни и структуре организации, что дает возможность перестроить как структуру организации, так и принципы действий сотрудников. Последняя возможность формирует ресурсы для новых форм взаимодействия между сотрудниками и клиентами организации. Представленные трансформации современных организаций осуществимы благодаря преобразованию экономической системы, росту технических и технологических оснований развития общества, формированию постиндустриального общества, в котором рутинные действия возложены на механические приборы.

Иным философским основанием корпоративной культуры современных организаций можно считать принципиально **новое понимание социальных практик**. Под «практикой» понимается деятельность, направленная на преобразование окружающей действительности. Она имеет социальную природу, предполагающую способность человека использовать ресурсы рациональной природы человека, его способность к целеполаганию и стремление достигнуть желаемого результата. Будучи преобразующей деятельностью человека, практика содержит в себе объективные и субъективные элементы. Первые позволяют описать общественную природу практического действия, вторые указывают на персональный способ совершения человеком практических действий» [7, с. 149].

Практическая сторона формирования корпоративной культуры обусловлена взаимодействием множества сотрудников — субъектов практической деятельности, которые ставят перед собой цели, ищут наиболее оптимальные средства их достижения. По содержанию такие практики современных организаций делятся на субъективные и объективные элементы. Общественная природа практических действий определяется системой нормативных оснований, которые регламентируют поведение человека и определяют внешние условия его реализации. Это могут быть социально-экономические, политические, внутрикорпоративные условия деятельности человека. Субъективные элементы практик отдельных сотрудников определяются имеющимися у людей ресурсами, которые могут быть использованы в той или иной ситуации.

Формирование корпоративной культуры, таким образом, определяется в значительной степени способами мотивации сотрудников (в нашей трактовке это выражает использование субъективных факторов в реализации практик), а также методами использования социальных, интеллектуальных, творческих и прочих ресурсов сотрудников компаний. При этом выделим в социальных практиках современных организаций прагматический, телеологический и аксиологический аспекты [2, с. 29]. Именно эти три аспекта формируют саму возможность реализации таких социальных практик, которые могли бы в полной мере совместить интенции организации как коллектива и отдельного сотрудника.

Как итог, отметим, что в современном постиндустриальном обществе формируется множество так называемых креативных организаций, поскольку в них человеческие ресурсы, выраженные в реализации социальных практик, приобретают стратегическое значение, а достигнутый социальный статус выступает в качестве измерителя экономического успеха человека. Таким образом в полной мере реализуется **идея клиентоориентированности**, которая воспринимается

как условие эффективного менеджмента и социально-этического маркетинга. Кроме того, представленная идея содержит в себе новую корпоративную философию фирмы — необходимость заинтересованного вовлечения сотрудников в процессы жизни и деятельности фирмы как организации. Появляется возможность составить коллективный договор, в рамках корпоративной культуры реализующий такие принципы деятельности (социальные практики) сотрудников, которые отвечали бы морально-этическим, деловым, репутационным и иным принципам организации в целом.

Более того, трансформация социальных практик современных организаций предполагает формирование такой корпоративной культуры, которая смогла бы обеспечить комфорт именно для сотрудников. Анализируя известную модель организационной культуры Э. Шейна, современные исследователи показывают, что сочетание поверхностного, подповерхностного и глубинного уровней организационной культуры ориентировано на формирование у сотрудника благоприятного отношения к компании и к выполняемой им работе [13, с. 41–42]. Эмоциональная атмосфера, ритуалы, внешний вид, кодекс поведения, система отношений между сотрудниками — вот неполный перечень оснований, которые напрямую влияют на социальные практики человека и формы проявления корпоративной культуры в организации.

Результатом трансформаций социальных практик, рассмотренных выше, становится положение дел, при котором «корпорации современного типа, выступающие как “свободные ассоциации отдельных людей”, стремятся заслужить лояльность по отношению к себе со стороны высококвалифицированных специалистов» [1, с. 81]. Социальные практики самовыражения, изменение образа жизни, максимизация благополучия и выживания — все это формирует в современных компаниях корпоративную культуру [8].

В свою очередь, принципы корпоративной культуры становятся результатом согласования интересов именно высококвалифицированных специалистов, которые самостоятельно формируют собственные социальные практики, создавая тем самым негласно реализуемую корпоративную культуру. Как следствие, мы видим важное философское основание корпоративной культуры современных компаний: это — *теории социальных практик*, дающих возможность истолковывать сотрудничество внутри компании через интересы, интенции и ресурсы сотрудников.

Не менее важным философским основанием для формирования корпоративной культуры можно считать *постмодернистское понимание культуры и общества*. Наряду с традиционной интерпретацией общества постмодерна, которое подвергается тенденциям глобализации и информатизации, — в центр внимания выдвигается идея реализации новых принципов организации сообществ. Можно говорить о том, что современные организации выступают в определенном смысле сообществами, которые делают ставку на высококвалифицированных специалистов и стремятся сформировать для них комфортные способы взаимодействия, сотрудничества и выполнения трудовых обязательств. Изменяется мотивационная сторона трудовой деятельности человека: «с максимизации получаемого дохода и с обеспеченности работой акцент сдвигается в сторону более настоящего запроса на интересную и осмысленную работу» [5, с. 215]. Неизбежны метаморфозы во взаимоотношениях между субъектом менеджмента и остальным персоналом. Конечно, с одной стороны, акцент смещается на проникновение демократических тенденций в управленческие процессы, но в то же время можно наблюдать тренды применения руководством компании рыночных механизмов при реализации функций менеджмента. Нужно заметить, что обе тенденции предполагают использование

постмодернистского образа ризомы. С помощью ризомы мыслители стремились описать форму современного общества. По аналогии такой же образ может быть применен к форме современных организаций. Предполагается, что известную логику М. Фуко — и ряда других мыслителей, которые продвигали идею биовласти и не принимали идею иерархичной модели власти, — целесообразно переложить на организацию культуры конкретных компаний. Корпоративная культура, таким образом, воспринимается как система, связующая всю совокупность современных связей и отношений. Можно согласиться с идеями Л. А. Бургановой, которая придает значимость «дисфункциональности сильного менеджмента», в принципе угрожающей свободе и автономии личности [5].

Современные разработки в области менеджмента содержат критику иерархизированного подхода к менеджменту, в рамках которой предполагается, что идея «менеджеры генерируют идеи, планируют и определяют стратегию, а функции рабочих состоят в практическом осуществлении предписанного» отходит в сторону [12, с. 28]. Такая вертикальная система регламентации управления формирует «плоское поле» управления современными организациями. Более того, критике подвергается механистический взгляд на принципы менеджмента: управляющие имеют сильные рычаги управления, а управляемые находятся под полным контролем.

Важной представляется идея Э. Мейо [6], согласно которой администрация должна научиться *использовать стремление сотрудников к действию* в своих интересах. Принципиальным оказывается «мягкий контроль», с помощью которого становится возможным сотрудничество рабочих с администрацией и максимальное повышение производительности как отдельных мастеров, так и бригад. Также Мейо высказал идею о том, что мотивационным может быть положение, при котором под сокращение штатов попадают

только те сотрудники и группы, которые не справляются с выполнением высокоэффективного труда по своему функционалу. На этом основании корпоративная культура современных организаций представляется выражением постмодернистского дискурса, в том смысле, что классическая концепция технократизма и использования вертикали власти подменяется — заменяется другими властными ресурсами. На первом плане оказывается человеческий аспект менеджмента как искусства управления, в частности невластные факторы, среди которых: преодоление усталости работников, вызванной монотонным характером работы; авторитет и признание со стороны коллег и руководства; возможность профессионального и карьерного роста [6, с. 416]. Этот неполный список факторов заслуживает крайне высокого внимания, контроля и регулирования. Именно эти факторы, как полагает ряд ученых, могут оказать куда более действенное влияние на выполнение функций менеджмента и, как следствие, позволят сформировать, реализовать на практике корпоративную культуру в современной организации. Кроме того, отметим, что формируемую таким образом корпоративную культуру определяют непринудительные, неиерархические методы влияния, что организует максимально благоприятный микроклимат в современных корпорациях, поскольку дает возможность каждому из сотрудников почувствовать свою значимость, осознать личную ответственность за свое будущее и будущее корпорации.

Не менее важна для постмодернистской парадигмы менеджмента и формирования корпоративной культуры идея *работы не с отдельными людьми, а с коллективами*, в которых изначально уже сложились традиции, ценности и идеалы. Такой подход близок эмерджентной теории, поскольку предполагает примат более высокой эффективности труда со стороны коллектива, нежели со стороны отдельного работника. Более того, данная стратегия позволяет апеллировать

к категории сотрудничества, что дает больший кумулятивный эффект, нежели идея тактического или стратегического конфликта.

В современной социальной философии отчетливо оформилась прагматическая составляющая: она подразумевает не абстрактную выработку предельных оснований, которые ценны сами по себе, но создание таких моделей, референсы которых обнаруживались бы в эмпирических контекстах. В дополнение к анализу теоретических подходов необходимо осуществить исследование корпоративной культуры в плоскостях образования и управления, а именно изучить опыт ее формирования и развития в рамках организаций, ответственных, по нашему мнению, за интеллектуальное и инновационное развитие любого государства, т. е. в высших учебных заведениях.

Под корпоративной культурой высшего образовательного учреждения следует понимать систему ценностей, сложившихся в образовательной и научной деятельности университета в процессе его создания, функционирования, трансформации и развития под воздействием внешней среды.

Следует отметить, что в образовательных учреждениях вопросу развития корпоративной культуры необходимо уделять должное внимание, так как она подвергается постоянному воздействию со стороны различных субкультур, носителями которых являются обучающиеся и сотрудники [16, с. 183]. А значит, корпоративная культура университета должна, с одной стороны, отвечать меняющимся запросам извне, а именно соответствовать переходу от традиционного подхода к инновационному, проектно-предпринимательскому, с другой — противостоять угрозе видоизменения, сохранять свою идентичность, традиции [4, с. 214, 218].

Считаем, что главной ценностью университета является качество преподавания и обучения, а также сохранение сложившихся традиций и обычаев, которые поддерживаются университетскими сообществами. Анализ исследований вузовской корпоративной

культуры позволил выделить действующие ценности, которые можно сгруппировать по основным видам деятельности университета, чтобы создать форму ключевого ценностного ядра (см. рисунок).

Ценностное ядро университета оказывает влияние на формирование профессиональной культуры и ценностного отношения обучающихся к будущей профессии. Сегодня актуально развивать в университете инновационный и проектно-предпринимательский подходы к обучению, независимо от получаемой профессии и направления обучения. Внедрение новых подходов в образовательный и научный процессы способствуют расширению ценностного ядра университета. В корпоративную культуру включаются ценности предпринимательской, проектной и инновационной деятельности. Распределяя основные ценности в соответствии с образовательным и научным процессами вуза как социального института (см. рисунок), строим графическое изображение ценностного ядра университета.

1. *Ценности предпринимательской деятельности университета* отвечают вызовам внешней среды и требуют поиска дополнительных источников финансирования для долгосрочного развития. К ним можно отнести: экономическую эффективность вуза, качество и ответственность за результат деятельности, деловую этику, положительную репутацию и имидж, верность слову, уважительное отношение к партнерам и потребителям, развитие организации и получение прибыли, высокую вовлеченность обучающихся в предпринимательство.

2. *Ценности проектной деятельности университета* направлены на совершенствование образовательного процесса и повышение конкурентоспособности вуза, сотрудников и обучающихся. К ним можно отнести: профессиональное самоопределение, самостоятельность, системность, коммуникабельность, работу в команде, творческую самореализацию.



3. *Ценности инновационной деятельности университета* направлены на создание и развитие в вузе инновационной среды для привлечения в образовательную организацию талантливых профессионалов. К ним можно отнести: новаторство, взаимное доверие, развитие инновационного сознания, снижение издержек, коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, новые продукты и услуги.

При этом важно понимать, что корпоративная культура представляет собой фактор инновационных преобразований, которые способны вывести на первое место человеческий капитал [9]. Ресурсы всех уровней (социальные, поведенческие, интеллектуальные и другие) становятся своего рода корпоративным капиталом, который дает возможность компании развиваться в соответствии со стратегией и тактикой ее существования.

Безусловно, ранжирование и выбор ценностей, составляющих ценностное ядро университета, будет происходить на пересечении социокультурной реальности и субъективной оценочной деятельности каждого сотрудника и обучающегося [17, с. 51]. Необходимо подчеркнуть, что составляющие ценностного ядра университета определяют цель каждого вида деятельности образовательной организации, способствуют ценностному выбору и формированию ценностных приоритетов.

В целом можно говорить о том, что корпоративная культура современной организации обладает рядом философских оснований, среди которых важными представляются *ценностный подход, теория социальных практик и постмодернистский подход*. В качестве первого философского основания признается *система предпочтений*, как для организации,

так и для сотрудников, что позволяет согласовывать интересы обеих сторон. Теория социальных практик позволяет говорить о реализации телеологического, аксиологического и прагматического аспектов формирования деятельности человека и организации. Постмодернистское основание корпоративной культуры выражает возможность формирования *горизонтальных* способов регулирования, с применением психологических приемов убеждения и мотивирования сотрудников.

Все представленные основания корпоративной культуры современных организаций способствуют формированию таких принципов взаимодействия, которые дают коллективу максимальную эффективность трудовой и социальной интеракции.

Список литературы и источников

1. **Аверин А. В.** Ментальные и ценностные основания корпоративной культуры // Транспортное дело России. 2012. № 6-1. С. 80—82.
2. **Агафонова Т. П.** Право и рациональность // Философия права. 2010. № 5 (42). С. 28—31.
3. **Астахова Н. В.** Корпоративная философия как основа креативной организации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 3 (71). С. 190—193.
4. **Андомин О. В., Косинова С. Н.** Корпоративная культура вуза как педагогическая проблема // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 5/2 (64). С. 201—209.
5. **Бурганова Л. А.** Ревизия ценностей науки управления // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 3. С. 212—219.
6. **Добринина О. А.** Представления о человеке труда в классической социологии управления организацией: Фредерик Тэйлор и Элтон Мэйо // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. № 3. С. 412—420. <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-3-412-420>
7. **Ерохин В. С.** Социальные практики и персональная идентификация личности // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 4. С. 145—157. <https://doi.org/10.32326/2618-9267-2021-4-4-145-157>
8. **Иноземцев В. Л.** «Класс интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. 2000. № 6. С. 67—77.
9. **Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э.** Корпоративная культура: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2005. 352 с.
10. **Капрова Ю. А.** Ценностно-ориентированный подход к формированию организационной культуры российских предприятий // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 80. С. 140—144.
11. **Каячев Г. Ф., Локтионов Д. А.** Эволюция ценностного подхода в управлении компанией // Лидерство и менеджмент. 2019. Т. 6. № 4. С. 397—408. <https://doi.org/10.18334/lim.6.4.41377>
12. **Мальковская И. А.** Трансформация государства и эволюция публичного администрирования в условиях глобализации (актуализация европейского опыта для России) // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Политология. 2006. № 8. С. 27—43.
13. **Окатов В. А., Соловьев Д. А.** Понятие и виды корпоративной культуры // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. № 3 (11). С. 35—47.
14. **Сушенцова М. С.** Утилитаризм И. Бентама и Дж. С. Милля: от добродетели к рациональности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2017. Т. 33. № 1. С. 17—35. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu05.2017.102>
15. Управление персоналом / под ред. Т. Ю. Базарова, Т. Л. Еремина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
16. **Фахретдинова А. Б., Замалетдинова Л. Р.** Корпоративная культура высшего учебного заведения: базовые составляющие // Вестник экономики, права и социологии. 2020. № 2. С. 182—185.
17. **Факторович А. А.** Ценностные приоритеты современных преподавателей вуза // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. 2011. № 4 (23). С. 46—52.
18. **Шейн Э. Г.** Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование. СПб.: Питер, 2002. 336 с. (Теория и практика менеджмента).

References

1. Averin A. Mental and valuable bases of the corporate culture. *Transportnoye delo Rossii = Transport Business of Russia*, 2012, no. 6-1, pp. 80—82. (In Russian).
2. Agafonova T. P. Law and rationality. *Filosofiya prava*, 2010, no. 5 (42), pp. 28—31. (In Russian).
3. Astahova N. V. Corporate philosophy as the basis of creative organization. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2009, no. 3 (71), pp. 190—193. (In Russian).
4. Andomin O. V., Kosinova S. N. Corporate culture of a higher education establishment as pedagogical problem. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, no. 5/2 (64), pp. 201—209. (In Russian).
5. Burganova L. A. Revision of management values. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2011, no. 3, pp. 212—219. (In Russian).
6. Dobrina O. A. The ideas of the person of work in classical sociology of organization management: Frederik Taylor and Elton Mayo. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya = Perm University Herald. Series Philosophy. Psychology. Sociology*, 2019, no. 3, pp. 412—420. (In Russian). <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-3-412-420>
7. Erokhin V. S. Social practices and personal identification. *Tsifrovoy uchenyy: laboratoriya filosafo = The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 2021, vol. 4, no. 4, pp. 145—157. (In Russian). <https://doi.org/10.32326/2618-9267-2021-4-4-145-157>
8. Inozemtsev V. L. “Class of intellectuals” in post-industrial society. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2000, no. 6, pp. 67—77. (In Russian).
9. Kapitonov E. A., Zinchenko G. P., Kapitonov A. E. *Corporate Culture: Theory and Practice*. Moscow, Al'fa-Press Publ., 2005. 352 p. (In Russian).
10. Kaprova Yu. A. Value approach to Russian enterprises' organizational culture model forming. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2008, no. 80, pp. 140—144. (In Russian).
11. Kayachev G. F., Loktionov D. A. Evolution of the value approach in company management. *Liderstvo i menedzhment = Leadership and Management*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 397—408. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/lim.6.4.41377>
12. Mal'kovskaya I. A. Transformation of the State and evolution of public administration under conditions of globalization: (actuality of the European experience for Russia). *Vestnik Rossiyskogo un-ta druzhby narodov. Seriya: Politologiya = RUDN Journal of Political Science*, 2006, no. 8, pp. 27—43. (In Russian).
13. Okatov V. A., Solovov D. A. Notion and types of corporate culture. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki = Tambov University Review: Series Social Sciences*, 2017, vol. 3, no. 3 (11), pp. 35—47. (In Russian).
14. Sushentsova M. S. Utilitarianism of J. Bentham and J. S. Mill: from virtue to rationality. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika = St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2017, vol. 33, no. 1, pp. 17—35. (In Russian). <https://doi.org/10.21638/11701/spbu05.2017.102>
15. *Personnel Management*, eds. T. Yu. Bazarov, T. L. Eremin. 2nd ed., rev. and enlarg. Moscow, YUNITI Publ., 2002. 560 p. (In Russian).
16. Fakhretdinova A. B., Zamaletdinova L. R. Corporate culture of higher education institutions: basic components. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii = The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2020, no. 2, pp. 182—185. (In Russian).
17. Faktorovich A. A. Value priorities of modern university lecturers. *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta. Seriya 4: Pedagogika. Psikhologiya = St. Tikhons University Review. Series IV: Pedagogy. Psychology*, 2011, no. 4 (23), pp. 46—52. (In Russian).
18. Schein E. H. *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1992. 358 p.

Информация об авторах

Равочкин Никита Николаевич — доктор философских наук, доцент, доцент кафедры истории, философии и социальных наук Кузбасского государственного технического университета имени Т. Ф. Горбачева (Россия, 650000, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Весенняя, д. 28); доцент кафедры педагогических технологий Кузбасской государственной сельскохозяйственной академии (Россия, 650056, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Марковцева, д. 5).

Григашкина Светлана Ивановна — кандидат экономических наук, доцент, начальник научно-инновационного управления Кузбасского государственного технического университета имени Т. Ф. Горбачева (Россия, 650000, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Весенняя, д. 28).

Information about the authors

Nikita N. Ravochkin — Dr. Sci. (Philos.), Assoc. Prof., Associate Professor of History, Philosophy and Social Sciences Department, Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev (Russia, 650000, Kemerovo region, Kemerovo, Vesennaya street, 28); Associate Professor at Department of Educational Technology, Kuzbass State Agricultural Academy (Russia, 650056, Kemerovo region, Kemerovo, Markovtseva street, 5).

Svetlana I. Grigashkina — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Head of Scientific and Innovation Department, Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev (Russia, 650000, Kemerovo region, Kemerovo, Vesennaya street, 28).

Статья поступила в редакцию 31.08.2022.

The article was submitted 31.08.2022.