

УДК 316 354

DOI 10.18413/2075-4566-2019-44-3-525-532

**ИЗУЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ****THE STUDY OF CORPORATE CULTURE: THEORETICAL
AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS****О. М. Озаркив****O. M. Ozarkiv**

Керченский государственный морской технологический университет,
Россия, 298309, Керчь, ул. Орджоникидзе, 82

Kerch state Maritime technological University,
82 Ordzhonikidze St., Kerch, 298309, Russia

E-mail: bridget46@yandex.ru

Аннотация

Рассматриваются теоретико-методологические основания изучения феномена корпоративной культуры, проведен анализ эволюционных процессов трансформации корпоративной культуры через сравнение терминов и понятий «корпоративная культура» и «организационная культура». При этом обосновывается трактовка корпоративной культуры как самостоятельного институционального образования. Анализ специальной литературы по культуре труда позволяет говорить о преобладании макросоциальных подходов к изучению корпоративной культуры, обозначенных как прагматический и феноменологический. Предлагается к рассмотрению дискурсионный подход, основанный на взаимосвязи корпоративной культуры и человеческого капитала, осуществляемой через корпоративную коммуникацию.

Abstract

The article explores theoretical and methodological grounds for studying the phenomenon of corporate culture and analyzes evolutionary processes of the transformation of corporate culture through the comparison of terms and concepts of "corporate culture" and "organizational culture". It warrants the interpretation of corporate culture as an independent institutional formation. Analysis of specialized literature on labor culture supports the discussion on the prevalence of macro-social approaches to the study of corporate culture, referred to as pragmatic and phenomenological. The article takes a discursive approach to analyzing the relationship between corporate culture and human capital based on corporate communication. The paper presents theoretical views of scientists who made a significant contribution to the evolution of corporate culture. It is established that management of human resources and organizations in general has been a subject of scientific research for many years, beginning with so-called school of management. Corporate culture in this school is understood as a powerful means of rationalizing production. It is installed that the development of science about organization has inadvertently created the basis for ideas and concepts of the theory of corporate culture. In this regard, phenomenological approach is of interest, allowing one to study the culture of any company as a unique phenomenon that arises naturally and is capable of self-regulation. However, these concepts reveal some limitations, since the methods and means of an individual science are applied in the study. In this regard, the application of the discursive approach, which makes it possible to study the culture of labor from the position of intracorporate communications, and thereby bring new aspects into the theory and practice of corporate culture, is relevant.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, организационная лингвистика, дискурсионный подход, дискурс организации.



Key words: corporate culture, organizational culture, organizational linguistics, discourse approach, discourse organization.

Исследование корпоративной культуры представляет собой длительный период научных изысканий. Основные концептуальные положения корпоративной культуры разработаны в исследованиях экономистов, политологов, социологов, культурологов и представителей других направлений науки. Однако современные тенденции в развитии корпораций и организаций позволяют расширить диапазон исследования, способствуют появлению новых подходов к пониманию сущности корпоративной культуры и оцениванию ее влияния на деятельность организации. Сегодня именно корпоративная культура определяет стратегию развития организации в условиях рыночной экономики, повышает конкурентоспособность организации, позволяет гармонизировать процессы распределения благ внутри организации.

Как правило, интерес к исследованию культуры корпорации детерминирован запросами в сфере экономики и связан с решением управленческих задач. Однако проблематика корпоративной культуры уже давно вышла за рамки исходной для нее управленческой науки, где рассматриваются отдельные аспекты данного феномена. При этом наиболее часто используется рационально-прагматический подход, когда изыскания ведутся в плоскости эффективности функционирования организации в масштабах страны или отдельного региона, влияния системы управления. Корпоративная культура в рамках этого подхода понимается как мощное средство рационализации производства, критерии ее оценивания носят условный характер (устойчивая – неустойчивая, явная – скрытая и т.д.). При этом сама корпоративная культура рассматривается не как феномен, а как функция. В таком представлении значение человека как носителя культуры ничтожно, он выступает лишь как дополнение к определенным производственным задачам.

Прагматический подход более всего характерен для западных исследователей корпоративной культуры (М. Армстронг, М. Алвессон, У. Беннис, Э. Браун, Б. Гунтер, С. Роббинз, К. Шольц, А. Фурнхам). В научных изысканиях отечественных ученых (И. Воронин, М. Козлов, Э. Капитонова, М. Макаренко, Н. Покровская) обнаруживается значительное влияние идей западных авторов. Вместе с тем наблюдается стремление выделить специфику формирования культуры российских корпораций и организаций, предложить новые методы исследования, так как модели культуры труда с развитой экономикой не совпадают с культурными типами, которые возникают в развивающейся отечественной экономике.

Оценивая степень влияния прагматического подхода на динамику научных исследований проблематики корпоративной культуры, можно утверждать, что данный подход является доминирующим, так как абсолютное большинство исследователей так или иначе работают в его рамках. Не ломая общей концепции, некоторые авторы демонстрируют различные интерпретации данного подхода. Так, например, Э. Джакус, П. Добсон, Р. Килманн, А. Кромби, А. Мак-Линн, Г. Морган, М. Сакстон, В. Сате, А. Уилсон, М. Уолтере, Э. Шейн, Л. Элридж, П. Журавлев, Ю. Одегов, Н. Тесакова, В. Томилов, связывают корпоративную культуру с оптимальной системой ценностей и убеждений, выработанной корпорацией для внешней адаптации к постоянно изменяющемуся социальному пространству. Представления о ценностях организации здесь являются базовыми, на их основе строятся представления о нормах, которые, в свою очередь, формируют поведенческие установки.

Сублимацией рационально-прагматического подхода являются научные изыскания Э. Шейна, который создал модель корпоративной культуры, состоящую из трех различных по значимости и сложности уровней или этажей.

Первый уровень – это уровень так называемых артефактов, к которым Шейн причисляет внешнюю атрибутику корпорации, то, что бросается в глаза (одежду сотрудников,

распорядок дня, знаки отличия, контакт между сотрудниками). На внешнем уровне находится и язык корпорации.

Более сложный, второй уровень корпоративной культуры составляют ценности, убеждения, которые являются продуктом коллективного сознания.

В глубину своей модели, на третий уровень, Шейн помещает базовые представления. Вскрыть их природу весьма сложно, так как их истоки формируются в сфере подсознания. Шейн убежден, что именно базовые представления являются решающими при оценивании корпоративной культуры. «Сущность культуры группы можно установить лишь на уровне базовых представлений, лежащих в основе ее деятельности. Установив их, мы сможем понять смысл более поверхностных проявлений данной культуры и дать им соответствующую оценку» [Шейн, 2008, с. 43].

Такое глубинное и, казалось бы, несколько иррациональное объяснение природы базовых представлений имеет, однако, вполне рациональную цель, что не позволяет Шейну выйти за рамки прагматизма. То, как Э. Шейн определяет сущность корпоративной культуры как явления, подтверждает это: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [Шейн, 2008, с. 31].

Несмотря на некоторые противоречия и схематичность, модель корпоративной культуры, предложенная Э. Шейном, представляет собой методологическую матрицу и легко может быть применена как инструмент оценивания корпоративной культуры. Модель построена таким образом, что в ней отражается перечень основных типичных действий по оцениванию корпоративной культуры, характерных большинству предприятий. Она включает последовательность таких этапов:

1. установление типа корпоративной культуры, ее доминантных характеристик, отличающих ее от других корпоративных культур;
2. определение стиля лидерства;
3. определение стиля управления наемными рабочими, характеристика условий труда и образцов поведения;
4. определение интегрирующей цели организации.

Ключом к оценке корпоративной культуры, однако, является идентификация признаков организации, которые отражают базовые ценности организации, лежащие в глубинных слоях подсознания.

Некоторые авторы (Д. Дреннан, Б. Карлофф, С. Мишон, П. Штерн, С. Карпов Р. Кричевский), оставаясь в рамках рационально-прагматического подхода, отождествляют корпоративную культуру с культурой этикета, ориентируясь на внутреннюю среду (климат) организации. Культура организации здесь понимается как регулятор отношений в коллективе, норм поведения членов организации. То есть культура - это средство влияния на целедостижение организации. Однако в работе К. Камерона и Р. Куинна подчеркивается, что концепция организационной (корпоративной) культуры отличается от концепции организационного климата, которому свойственны менее длительные временные рамки отношений, чувств и восприятий индивидов. Культура – это относительно стабильный определитель организации; климат формируется под влиянием межличностных отношений, и поэтому характеризуется неустойчивостью и быстрой изменчивостью [Cameron, 1999].

Внутренней составляющей рассматриваемого рационально - прагматического подхода является социальный аспект (культура возникает из коллективного поведения), в основе второго подхода к изучению корпоративной культуры, определяемого исследователями как парадигмальный, лежит антропологический аспект (культура состоит из индивидуальных интерпретаций и осознаний). В классификации С. Щербина этот подход получает название феноменологический [Щербина, 1996].



Первостепенные различия в двух подходах – это различия в понимании культуры как атрибута, принадлежащего организациям, и культуры, определяемой как символическое средство для описания организации.

В рамках первого из названных подходов у исследователей есть весь инструментарий для того, чтобы четко выявлять различия между корпоративными культурами, следить за изменениями, происходящими в культуре, измерять культуру, используя эмпирические приемы. Для измерения культуры, для ее анализа на организационном уровне разработаны три стратегии с учетом следующих подходов: (1) холистический, при котором исследователь погружается в культуру и действует, как глубоко сопричастный наблюдатель, пытается стать «аборигеном» организации; (2) метафорический или языковой – исследователь использует образцы языка документов, отчетности, бытующих рассказов и бесед, стремясь обнаружить отпечатки культуры; и (3) количественный — исследователь пользуется вопросниками или проводит собеседования для оценки конкретных проявлений культуры. Количественный подход допускает множество точек зрения, каждую из которых нужно учитывать при оценке атрибутов культуры организации [Cameron, 1999].

Феноменологический подход предполагает, что в центре внимания исследователей оказывается корпоративная культура, понимаемая как ядро организации, как то, что изначально существует в организации. При таком рассмотрении культура корпорации представляется глубинным явлением, отражающим коллективное сознание членов корпорации, и лишь отчасти является экономическим рычагом влияния. Понимание сущности организационной культуры и все внутренние изменения в ней основываются на осмыслении и интерпретации ее индивидами.

В феноменологическом подходе предполагается, что в организациях нет ничего, кроме культуры, поэтому соприкосновение с любой организацией приводит к столкновению именно с культурой какой-либо организации.

Здесь ставится под сомнение возможность целенаправленного воздействия на формирование и изменение корпоративной культуры. Напротив, корпоративная культура сама приобретает свойство влиять на внутренние и внешние процессы в организации.

О взаимосвязи культуры организации и сознания входящих в нее индивидов пишет К. Шольц: «Организационная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет сознанием людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения» [Шольц, 1995, с. 111].

В феноменологическом подходе понятия корпоративная культура и организационная культура максимально близки, почти тождественны. Здесь не акцентируется внимание на разнице между терминами «организация» и «корпорация», так как и то и другое понимается как вместилище культуры, как некая среда, где культура существует.

Такое понимание создает некоторую проблему, заявляющую о себе при попытке дать толкование дефиниции «корпоративная культура».

Так, в многочисленных исследованиях, посвященных изучению культуры компании, термины «корпоративная культура» и «организационная культура» трактуются как синонимичные. Все западные ученые по традиции не делают никакого различия в этих понятиях. Это объясняется тем, что вопросы культуры предприятия впервые экспериментально начали изучаться в крупных американских корпорациях. В результате этих исследований было выявлено существование внутри корпорации особой среды, мотивирующей поведение индивидов и влияющей на эффективность производства. Теоретически это явление было определено как «corporate culture», или культура корпорации. Одно из первых исследований в сфере корпоративизма осуществил М. Вебер, который обозначил способы самоорганизации корпорации, взаимосвязь морально – этических принципов и социально - экономических достижений отдельных корпоративных структур. Здесь речь идет именно о корпорации как о замкнутой группе людей, формирующейся в процессе профессиональной деятельности. Но, по мере развития социальной инфраструктуры, возникает термин «организационная культура», так как культура присуща не только крупным корпорациям, но

и любой профессиональной организации. Постепенно происходит замещение одного термина другим, и под организационной культурой понимается культура любой компании.

Как известно, первые практические шаги по исследованию культурной среды организации были предприняты еще в начале 20-го столетия, в 1927 г, усилиями социолога Э. Мейо и его сподвижников. В крупной американской компании Western Electric был запущен пятилетний эксперимент, в основную задачу которого входило выявление зависимости эффективности производства от технологии управления и психологического климата внутри корпорации. Результаты диагностики подтвердили, что эмоциональный настрой работников организации зависит от того, насколько их личные интересы соотносятся с интересами компании или отрасли в целом.

Получив значительный практический опыт, американские ученые на его основании продвинулись в области изучения организационной культуры. Целью эмпирических исследований, осуществляемых в период с 50-х по 80-е годы XX столетия в США, было подтверждение факта существования внутри организации некоей малой культуры, предопределяющей поведение работников, что стало стартовым пунктом дальнейших теоретических изысканий.

Однако вопрос терминологии оставался открытым. Так, Ч. Барнард и Г. Саймон говорят об организационной морали, А. Кеннеди и У. Оучи – об идеологии организации, экспериментально доказывая успешность организаций с сильной идеологией. Необходимость выработки адекватной терминологической базы вызвала к жизни первые теоретические труды, посвященные культуре организации.

Так, осмысливая сущностные аспекты организации, Т. Парсонс через определение организации вводит понятие социокультурной модели, которое в большей степени релевантно понятию культура корпорации, чем ранее предложенные термины. Таким образом, Парсонс впервые акцентирует внимание на том, что особая среда внутри организации – это культурный феномен.

Собственно термин «организационная культура» вводит в научный оборот Э. Петтигрю, обосновывая идиоматическую связь входящих в него понятий. Начиная с 80-х годов прошлого века, благодаря теоретическим изысканиям Э. Шейна, К. Камерона, Р. Куинна, А. Кеннеди, ставшими классикой, культура организации начинает рассматриваться как самостоятельный феномен и в теории сливается с концепцией корпоративной культуры. Данный подход, при котором организационная культура тождественна корпоративной, является самым распространённым и теоретически обоснованным. Его придерживаются большинство исследователей, в том числе и отечественных, например, Р. Кричевский, В. Спивак, П. Тихомиров, В. Томилов. Однако следует отметить, что при таком подходе неизменно сужается и значительно упрощается проблематика исследования этих двух разных по сути понятий.

Исследователи Л. Колесникова, Б. Мильнер, В. Спивак, В. Щербина и др., не отрицая тождества, осмысливают соотношение организационная культура – корпоративная культура через философские категории «общее» - «частное». Предполагается, что организационная культура включает в себя корпоративную. Так, В. Красовский отмечает, что термин «организационная культура» является первичным, а «корпоративная культура» – производным, характерным только для крупных предприятий – акционерных товариществ. [Красовский, 2012, с. 12].

Однако ряд исследователей, исходя из разницы в семантике терминов «организация» и «корпорация», принципиально разделяют эти типы культур. Например, Ж. Тощенко и Н. Могутнова, анализируя их этимологию, приходят к выводу, что это «разные явления, имеющие пересечение в своих элементах» [Могутнова, 2005, с 133]. Объединяющими элементами при этом определяются атрибуты, цель организации и условия труда. Различие же этих двух типов культур состоит в их внутренней составляющей. Для организационной культуры – это формальная, предписывающая сторона работы организации, проявляющаяся в ведении документации. Корпоративная культура признается более широким явлением, охватывающим многие аспекты деятельности организации.



И. Воронин и М. Козлов считают, что «организационная культура базируется на инструментальных ценностях профессиональной деятельности, то есть на значимых для их носителя способах решения, стоящих перед организацией и работниками задач, осуществления карьеры. Корпоративная культура опирается преимущественно на терминальные ценности, то есть на представления о смыслах жизни, о нормах взаимоотношений в коллективе» [Воронин, 2007, с. 58].

Автор статьи разделяет данную точку зрения, отмечая концептуальные различия в понимании обсуждаемых феноменов.

Действительно, понятие организационной культуры применимо к фирмам, компаниям, организациям, и не всякая организация является корпорацией. Кроме того, организация всегда подразумевает некую структуру, поэтому логично предположить, что организационная культура жестко структурирует отношения внутри организации при помощи уставных документов, приказов, нормативной базы. То есть, организационная культура является механизмом управления. Корпоративная культура — это доминирующий определитель организации, включающий в себя базовые ценности и согласованные интерпретации поведенческих норм. Корпоративная культура отражает как очевидные, так и невыраженные, часто незаметные аспекты жизни организаций, в том числе межличностные отношения ее членов, эмоциональную сферу. Таким образом, корпоративная культура представляется сложным явлением духовного и материального плана, охватывающим и процесс производства и индивида в этом процессе.

Анализ теоретико-методологических подходов позволяет сделать вывод о том, что в вопросах изучения корпоративной культуры преобладают макросоциологические подходы, такие как рационально-прагматический и феноменологический. В пределах данных парадигм можно выявить основные признаки той или иной корпоративной культуры, оценить корпоративную культуру с помощью определенного инструментария, изменить ее качества в целях повышения эффективности работы организации. Однако последнее десятилетие характеризуется интересом к новым подходам в области изучаемого вопроса, где индивид как носитель корпоративной культуры становится главным объектом исследования.

Появление такой тенденции вполне закономерно, так как «в начале XXI века в социологии возрастает интерес к тому, насколько человек может проявить свою индивидуальность в социальных структурах», а исследователи «пытаются распознать и понять смысл тех неформальных отношений и культурных практик, что скрыты от посторонних [Борисова, 2016, с. 147]. Вживаясь в формальную систему, индивид подчиняется системе, а вживаясь в неформальную систему, он приобщается к культуре. Если формальную систему разрабатывают и искусственным образом внедряют, преодолевая сопротивление человека и приспособлявая его индивидуальность под готовую матрицу, то неформальную систему создает сам человек посредством коммуникации, вербальной и невербальной. Язык, мифы, легенды, обычаи, ритуалы являются здесь определяющими признаками при попытке описать и оценить ту или иную корпоративную культуру.

Таким образом, возникает потребность исследования корпоративной культуры на междисциплинарном уровне, вследствие чего корпоративная культура становится объектом изучения так называемых «двойных» дисциплин — когнитивной лингвистики, социолингвистики и др. Некоторые авторы (К. Ахраменко, Е. Харченко, Л. Шкатова, и др.) констатируют появление нового направления в науке — организационной лингвистики, призванной изучать организацию с точки зрения языковой коммуникации. Так, при неизменном объекте исследования (корпоративная культура) предметом исследования становится дискурс организации [Харченко, 2009, с. 92].

Истоки дискурсионного подхода следует искать в работах Н. О'Доннел-Тружиллио, Г. Моргана У. Оучи, Л. Смирсич, А. Блинова, О. Василевской, М. Пакиновского, определяющих корпоративную культуру как «смысловую систему», состоящую из специфических знаков и символов, в том числе и языковых [Smircich, 1983]. Данная концепция, не являясь доминирующей, тем не менее дала толчок возникновению

базовых понятий когнитивной лингвистики – концепт, языковое сознание, когнитивная карта мира.

В лингвистических изысканиях последних лет прослеживается тенденция отхода от описательной лингвистики. Язык все больше интересует ученых не с точки зрения его внутренней структуры, а как некая коммуникативная модель, то есть с точки зрения его функционирования в контексте.

В фокусе внимания лингвистов находится речевое поведение членов корпорации, система коммуникации в организации. Изучение терминов, жаргона и других артефактов, бытующих в среде профессионалов, проводится в рамках когнитивной лингвистики, социологии, лингвокультурологии. Исследованиями подтверждается, что о сложившейся группе людей в рамках профессии можно говорить лишь тогда, когда выработан свой специфический язык (социолект), отражающий концептуальное ядро данной группы. Участники группы для успешного взаимодействия должны находиться в одной системе координат, языковой и ментальной.

О такой комбинации признаков группы, как о необходимой, писал Э. Шейн в своем фундаментальном исследовании организационной культуры: «Наличие общеупотребительного языка и концептуальных понятий группы является необходимым условием для достижения консенсуса и для обеспечения надлежащей внутригрупповой коммуникации» [Шейн, 2008, с. 83].

Таким образом, язык становится неким устойчивым механизмом приобщения индивидов к той или иной корпоративной культуре. Язык регулирует и нормирует поведение индивида в профессиональной группе, формируют его мировоззрение. Вместе с тем, он является коммуникативным барьером на пути успешного общения для тех, кто незнаком с культурным пространством корпорации или по какой-то причине не принимает его законы. То есть, корпоративный язык помогает провести дифференциацию «свой - чужой».

Несомненным является также эксплицитное свойство языка: посредством языковых средств материализуется стереотипное восприятие мира, представление о нормах и ценностях, свойственное той или иной профессии.

Анализ приведенных источников позволяет утверждать, что в исследованиях корпоративной культуры отечественные и зарубежные ученые, в основном, опираются на два теоретико - методологических подхода: прагматический (культура корпорации рассматривается как экономический ресурс) и феноменологический, позволяющий изучить культуру любой компании как уникальное явление, возникающее естественным путем и способное к саморегуляции. Эти концепции, несмотря на свою влияние, обнаруживают некоторую ограниченность, так как при исследовании применяются методы и средства отдельной науки (экономики, культурологи и др.)

Изучение корпоративной культуры на пересечении разных отраслей научного знания детерминировано сложностью и многогранностью данного феномена. В этой связи актуальным представляется применение дискурсионного подхода, позволяющего изучить культуру труда с позиции внутрикорпоративных коммуникаций и тем самым привести новые аспекты в теорию и практику корпоративной культуры.

Список литературы

1. Борисова, С.Н. Изучение профессиональных групп в отечественной социологии: основные теоретико-методологические подходы // С.Н. Борисова. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2016. № 2 (42). С. 144–148.
2. Воронин, И.Н., Корпоративные отношения и корпоративная культура организации //И.Н. Воронин, М.Ю. Козлов. Омский научный вестник, 2007. № 6. С. 56–59.
3. Красовский, Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес – организацией: уч. пос. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 391 с.
4. Могутнова, Н. Н. 2005. Корпоративная культура. М., Прогресс: 133 с.



5. Харченко, Е.В. «Организационная лингвистика»: миф или реальность? // Е.В. Харченко Л.А. Шкатова. Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение, 2009. №17 (155). С. 90–94.
6. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство // Э.Х. Шейн. пер. с англ.; под ред. Т.Ю. Ковалевой. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 330 с.
7. Щербина, С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции] // С.В. Щербина. Социологические исследования, 1996. № 7. С. 47-55.
8. Шольц, К. Организационная культура: между иллюзией и реальностью // К. Шольц. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления», 1995. № 3. С. 111 - 114.
9. Cameron, Kim S. & Quinn, Robert E. 1999, Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Reading, Mass: Addison Wesley, 1999, XVIII, - 221 p.
10. Smircich, L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly, 1983. Vol. 28. pp. 339–358.

References

1. Borisova S. The study of professional groups in sociology: the basic teoretiko-methodological approaches // S. N. Borisova. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. And. Lobachevsky. Series: Social science, 2016. № 2 (42). pp. 144–148. (in Russia)
2. Voronin I. Corporate relations and corporate culture of the organization // I. N. Voronin M. Yu. Kozlov. Omsk scientific Bulletin, 2007. № 6. pp. 56–59. (in Russia)
3. Yu. Krasovskiy. Socio-cultural bases of management of business organization. M.: YUNITI-DANA, 2012. – 391 p (in Russia)
4. Mogutnova N. Corporate culture. M.: Progress, 2005. p.133. (in Russia)
5. Harchenko E. «Organizational linguistics»: myth or reality? // E.V. Kharchenko L. A. Skatova. Bulletin of the Chelyabinsk state University. Series: Philology. Art history, 2009. №17 (155). pp. 90–94. (in Russia)
6. Sheyn E. Organizational culture and leadership // E. H. Shane. per. from English; under the editorship of T. J. Kovalevoj. — 3rd ed. — SPb.: Peter, 2008. — 330 p. (in Russia)
7. Scherbina S. Organizational culture in the Western tradition: the nature, the logic of the formation and functions // V. Shcherbina. Sotsis, 1996. № 7. pp. 47-55. (in Russia)
8. Sholts K. Organizational culture: between illusion and reality // K. Scholz // the international journal «Problems of theory and practice of management», 1995. № 3. pp. 111 - 114. (in Russia)
9. Cameron, Kim S. & Quinn, Robert E. 1999, Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Reading, Mass: Addison Wesley, 1999, XVIII, - 221 p.
10. Smircich, L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly, 1983. Vol. 28. pp. 339–358.

Ссылка для цитирования статьи

Reference to article

Озаркив О.М. 2019. Изучение корпоративной культуры: теоретико-методологические основания. Философско-антропологический анализ. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 44 (3): 525–532. DOI 10.18413/2075-4566-2019-44-3-525-532

Ozarkiv O.M. 2019. The study of corporate culture: theoretical and methodological foundations. Belgorod State University Scientific Bulletin. Philosophy. Sociology. Law series. 44 (3): 525–532 (in Russian). DOI 10.18413/2075-4566-2019-44-3-525-532