


УДК 316.6

DOI: 10.18413/2313-8971-2021-7-3-0-8

Тищенко Н.А.,   
Лучинкина А.И. \*

Особенности корпоративной культуры  
в организациях малого бизнеса

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,  
переулок Учебный, д. 8, г. Симферополь, 295015,  
Республика Крым, Россия  
aluch@ya.ru\*

*Статья поступила 07 мая 2021; принята 10 сентября 2021;  
опубликована 30 сентября 2021*

**Аннотация.** Одной из задач, поставленных Президентом Российской Федерации перед правительством в мае 2018 года, является развитие малого и среднего бизнеса. За последние годы количество организаций малого бизнеса в Крыму заметно выросло, что, с одной стороны, развивает экономический сектор Республики и дает рабочие места, а с другой, создает жесточайшую конкуренцию в условиях рыночной экономики. Так, только в Крыму более 90% компаний малого бизнеса продают свои услуги потребителям, а не являются производителями товаров. Кроме того, услуги, предлагаемые такими компаниями, не являются эксклюзивными на крымском рынке. Для того чтобы компания была конкурентоспособной необходимо ее узнавание и выигрыш при соотнесении с другими компаниями. Для обеспечения конкурентоспособности, компания малого бизнеса должна иметь устойчивый позитивный имидж, «быть на слуху». В противном случае, время жизни такой компании ограничено от 1 года до 3 лет. *Целью* статьи является описание результатов исследования корпоративной культуры организаций малого бизнеса. *Материалы и методы.* Для диагностики организационной культуры организации использовалась методика Кима С. Камерона и Р.Э. Куинна; для определения стилей и нормы поведения, для выявления ведущих мотивов деятельности сотрудников – методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной. *Результаты:* в ходе исследования 7 крымских предприятий малого бизнеса авторами выделены группы предприятий с тенденциями к разным типам организационной культуры. Изучены мотивационные профили включенных в констатирующий эксперимент предприятий. В ходе обсуждения процедуры исследования и его результатов возникли вопросы, касающиеся громоздкости психодиагностических методик, измеряющих тип и уровень сформированности корпоративной культуры, а также определения критериев успешности предприятий малого бизнеса с разными типами организационной культуры на рынке.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; организационная культура; мотивация; предприятие малого бизнеса; тип культуры.

**Информация для цитирования:** Тищенко Н.А., Лучинкина А.И. Особенности корпоративной культуры в организациях малого бизнеса // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2021. Т.7. №3. С. 96-106. DOI: 10.18413/2313-8971-2021-7-3-0-8.

N.A. Tishchenko ,  
A.I. Luchinkina\* 

## Features of corporate culture in small business organizations

Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University,  
8 Uchebny Ln., Simferopol, Republic of Crimea, 295015, Russia  
aluch@ya.ru\*

*Received on May 07, 2021; accepted on September 10, 2021;  
published on September 30, 2021*

**Abstract.** One of the main tasks set by the President of the Russian Federation to the Government in May 2018 is the development of small and medium-sized businesses. In recent years, the number of small business organizations in the Crimea has grown significantly, which, on the one hand, develops the economic sector of the Republic and provides jobs, and on the other, creates the fiercest competition in a market economy. So, only in the Crimea, more than 90% of small businesses sell their services to consumers, and are not producers of goods. In addition, the services offered by such companies are not exclusive in the Crimean market. For a company to be competitive, it needs to be recognized and be ahead when compared to other companies. In fact, to ensure competitiveness, a small business company must have a stable positive image, be familiar to everybody. Otherwise, the lifetime of such a company is limited from 1 year to 3 years. The *purpose* of the article is to describe the results of the study of the corporate culture of small business organizations. *Materials and methods.* To diagnose the corporate culture of the organization, we used the OSAI method; to determine the styles and norms of behavior, to identify the leading motives of employees' activities – the method of diagnosing the socio-psychological attitudes of the individual in the motivational-need sphere developed by O.F. Potemkina. In the course of the study of 7 Crimean small business enterprises, the authors identified several groups of enterprises with tendencies to different types of corporate culture. The motivational profiles of the enterprises included in the ascertaining experiment were studied. During the discussion of the research procedure and its results there were questions concerning the cumbersome-ness of psychodiagnostic techniques that measure the type and level of formation of corporate culture, as well as determining the criteria for the success of small businesses with different types of corporate culture in the market.

**Keywords:** corporate culture; organizational culture; motivation; small business enterprise; type of culture.

**Information for citation:** N.A. Tishchenko, A.I. Luchinkina (2021), “Features of corporate culture in small business organizations”, Research Result. Pedagogy and Psychology of Education, 7 (3), 96-106, DOI: 10.18413/2313-8971-2021-7-3-0-8.

**Введение (Introduction).** В научной психологической литературе можно выделить несколько направлений изучения имиджа организации. Во-первых, *бихевиористский подход*, в рамках которого имидж организации можно рассматривать как ответ

на потребительское поведение: другими словами, потребителю предлагают те услуги и в том формате, которые он хочет (Алешина, 2008; Бергер, Лукман, 1995; Блумер, 2001; Боссиди, Чаран, 2010; Хофстеде, 2015; Шарков, 2006).

Во-вторых, *феноменологический подход*, позволяющий детерминировать понятие имидж убеждениями, ценностями, отражающимися в традициях организации (Кричевский, Дубовская, 2001; Линючева, 2013; Почепцов, 2006)

В-третьих, *когнитивный подход*, с точки зрения которого имидж организации рассматривается как устойчивый образ, содержащий когнитивные схемы и общие системы знаний и смыслов (Виханский, 1995; Лифиц, 2007; Стернин, 2001).

Научная проблема исследования заключается в выявлении социально-психологических особенностей корпоративной культуры организации, что позволит выстроить эффективную систему социального-психологического сопровождения развития организации малого бизнеса.

**Цель исследования:** выявить особенности корпоративной культуры организаций малого бизнеса. Задачи исследования:

1) эмпирически выявить специфику корпоративной культуры в организациях малого бизнеса;

2) эмпирически изучить особенности мотивации сотрудников организации.

Прежде всего, раскроем сущность понятий «корпоративная культура», «организационная культура», опишем критерии, по которым определяется тип и уровень этой культуры, а также выявим механизмы взаимосвязи имиджа организации с типом и уровнем его корпоративной культуры. Эти вопросы требуют глубокой проработки потому, что корпоративный имидж содержит центральные идеи и миссию самого предприятия. Учитывая, что корпоративная культура определяет внутреннюю жизнь организации, ее образ мышления, основные ценности и стратегии поведения персонала, рассматривать имидж организации вне той культуры, которая в ней культивируется, мы считаем непродуктивным (Бондаренко, 2016; Дробаха, 2017; Зонненфельд, Вард, 2008).

**Теоретический анализ литературы** по проблеме исследования показал, что термин «корпоративная культура» чаще ис-

пользуется в американской научной школе и, по мнению В.В. Воронина, представляет собою «организационно-психологическую среду жизнедеятельности работников организации» (Воронин, 2005). Термин «организационная культура» чаще употребляется европейскими и отечественными исследователями и «представляет собою внутреннюю позицию личности по отношению к организации» (Воронин, 2005).

Нам интересна эта позиция, но мы не представляем возможным разделить личности и организации при формировании общих правил, норм жизнедеятельности сотрудников в данной организации. Во-первых, нормы и правила не рождаются сами по себе и не живут вне личности и группы, поскольку являются элементами групповой динамики. Во-вторых, модели поведения личности в организации формируется в рамках культуры этой организации. В связи с этим, в рамках нашего исследования термины организационная культура и корпоративная культура мы будем считать синонимичными.

В исследованиях корпоративной культуры можно выделить, как минимум, три направления:

1) *феноменологическое*. В рамках этого направления корпоративная культура рассматривается как атрибут организации, выполняющий функцию адаптации сотрудников к условиям рынка и идентифицирующий их. В корпоративную культуру входят ритуалы, символы, мифы. Корпоративной культурой можно управлять (Киселев, 2014; Макеев, 2016; Морган, 2006; Перекрестова, Фурсова, 2020).

2) *интерпретационно-эпистемологическое*. Следует отметить, что в рамках этого направления корпоративная культура предполагает особую мораль, общие жизненные смыслы и ценности, общий свод норм и правил, а, следовательно, и общие поведенческие стратегии (Макеев, 2016; Мердок, 1997; Морган, 2006; Тайлор, 1989).

3) *компромиссный подход* В рамках этого подхода предполагается, что любые

изменения в организации оказывают влияние на индивидуальные системы ценностей сотрудников (Бондаренко, 2016; Гудкова, 2016; Дробаха, 2017; Зонненфельд, Вард, 2008; Колесников, 2019; Миронова, 2019; Перекрестова, Фурсова, 2020; Элвессон, 2005).

В отношении организационной культуры в области социальной психологии уже есть немало исследований (Блумер, 1984; Бондаренко, 2016; Перельгина, 2002), ориентированных на разные аспекты групповой динамики. Теоретический анализ научной литературы по указанной проблематике позволил разделить все имеющиеся типологии корпоративной культуры в нескольких направлениях по основному акценту, сделанному их создателями:

1. Формализованные (деловые) типологии – типологии, где акцент делается на экономические факторы.

2. Гуманистические типологии – во главе угла находится психологический капитал и личность в целом, ее взаимоотношения с группой.

К формализованным типологиям мы относим концепцию Т. Дейла и А. Кеннеди, в которой основными критериями являются уровень риска и скорость получения обратной связи. В связи с этим учеными выделены культура высокого риска и быстрой обратной связи; культура низкого риска и быстрой обратной связи; культура высокого риска и медленной обратной связи; культура низкого риска и медленной обратной связи. В исследованиях Терек Дил и Аллана Кеннеди также сделан акцент на мужественность-женственность (культура жестких парней, процессная культура) и допущение (культура в удовольствие, например) (Щуров, Комиссаров, 2010).

Данная типология не учитывает особенностей развития компании, специфики ее психологического капитала.

В исследованиях Р. Блейка и Дж. Моутон выделяются организационные культуры, целью которых есть достижение цели, направленные на результат и культуры, ориентированные на личность. Согласно

этим критериям ученые выделяют 4 типа организаций, с разным уровнем ориентации на дело или на отношения (Щуров, Комиссаров, 2010).

У. Оучи в качестве основного критерия выбрал основные ценности, транслируемые организацией. Так, для рыночной культуры свойственны прибыль, рентабельность, минимизация издержек, скорость, инновации. Такой набор ценностей требует от работников квалификации, инициативы, склонности к риску, толерантности к неопределенности, способности учиться. В то же время для бюрократической культуры характерны жестко установленные правила, жесткая иерархия, разделение обязанностей. В силу этого от сотрудников требуется подчинение правилам, соблюдение иерархии. В клановой организационной культуре основной ценностью является ценностное единство, преданность организации и ее лидерам. В силу этого от сотрудника требуется, прежде всего, преданность, а потом профессионализм (Щуров, Комиссаров, 2010).

Еще одна достаточно известная формализованная типология – типология корпоративной культуры Р. Рюттингера. Основными единицами анализа являются: степень риска принимаемых решений (большой или малый) и обратная связь реальных последствий принятых решений (быстрая или медленная). Согласно Рюттингеру, можно выделить культуру торговли; культуру выгодных сделок (спекулятивная культура); административную культуру; инвестиционную (инновационная) культуру. По сути, автор отмечает связь типа культуры с родом деятельности организации. Так, для маклерских фирм предпочтителен выбор культуры торговли, а для организаций, работающих с ценными бумагами, – культура выгодных сделок, для предприятий сферы обслуживания – административная культура, для крупных игроков рынка – инвестиционная культура (Рюттингер, 1992; Щуров, Комиссаров, 2010).

Предлагаемые типологии Т. Дейла и А. Кеннеди и Р. Рюттингера по многим параметрам совпадают и повторяют динамику группы в целом. Вызывает интерес разделение на уровни в рамках выделенных культур: ценности, герои, обряды и ритуалы, структура общения (Щуров, Комиссаров, 2010).

Не менее интересной для нашего исследования представляется типология С. Ханди, который выделяет культуру власти; культуру роли; культуру задачи; культуру личности (Щуров, Комиссаров, 2010). По своей сути, типология Ханди представляет собой динамику развития малой группы со всеми ее этапами. В качестве основополагающих, ученый выбрал элементы динамики: процесс распределения власти в организации, ценностные ориентации личности, отношения индивида и организации, структуру организации и характер ее деятельности. Позиции индивида по отношению к организации в данной типологии уделяется большое внимание.

В концепции корпоративной культуры Зонненфельда определено 4 типа корпоративной культуры по степени централизации управления, степени его формализации и особенности объекта управления: бейсбольная команда; клубная культура; академическая культура; крепость (Зонненфельд, Вард, 2008; Щуров, Комиссаров, 2010).

В типология М. Бурке уже выделяется 8 типов организационных культур по большому количеству критериев: взаимодействию с внешней средой, размеру и структуре организации, мотивация персонала: культура «оранжереи»; «собиратели колосков»; культура «огорода»; культура «французского сада»; культура «крупных плантаций»; культура «лианы»; модель «косяка рыб»; культура «кочующей орхидеи» (Щуров, Комиссаров, 2010). Несмотря на некоторую поэтичность названий, указанные модели весьма точно отображают суще-

ствующие типы взаимодействий в разных организациях.

В рамках гуманистических типологий обратимся к исследованиям Г. Хофстеде, проведенным в 60 странах на многочисленной выборке менеджеров. Для нашего исследования представляют интерес выявленные ученым маркеры организационной культуры: дистанция власти; индивидуализм – коллективизм; стремление к избеганию неопределенности; маскулинность – феминность; временной горизонт ориентации на будущее; допущение (Хофстеде, 2015).

Мы согласны с этой точкой зрения и считаем указанные характеристики важными критериями.

Кроме того, мы считаем, что тип корпоративной культуры организации тесно связан с мотивацией деятельности сотрудников. Это предположение тало основополагающим в нашем исследовании.

**Материалы и методы исследования (Methodology and methods).** Для диагностики организационной культуры нами использовалась методика Кима С. Камерона и Р. Э. Куинна, для определения стилей и нормы поведения, для выявления ведущих мотивов деятельности сотрудников – методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной.

В исследовании приняли участие 200 человек, сотрудники 7 организаций малого бизнеса. Исследование проходило в два этапа. На первом этапе изучался тип организационной культуры, а на втором – психологический климат организации и мотивация сотрудников.

**Результаты исследования и их обсуждение (Research Results and Discussion).** Результаты исследования организационной культуры организации приведены в табл.1-4.

Таблица 1  
 Оценка текущего состояния организационной культуры организации (А)

Table 1

**Assessment of the current state of the organization's corporate culture (A)**

№	Важнейшие характеристики	Общий стиль лидерства в организации	Управление наемными работниками	Связующая сущность организации	Стратегические цели	Критерии успеха
1	87,2	76,3	57,21	56,12	28,02	15,31
2	19,6	22,3	23,17	28,4	13,1	0
3	18,1	14,34	19,1	22,2	10,7	7,2
4	21,4	15,08	19,33	19,23	9,6	9,2
5	54,2	46,22	41,1	35,07	39,3	21,6
6	22,8	32,14	31,1	31,03	27,15	14,74
7	41,3	42,09	33,36	24,12	27,24	31,28

Как видно по результатам, приведенным в табл. 1, в числе предприятий-участников не выявлено организаций с чистыми типами организационной культуры. При этом выявлены тенденции к принятию решений, свойственных клановой культуре у организаций №1, №5, №7. Сотрудники этих организаций воспринимают свое место работы позитивно, чтят традиции, с уважением относятся к руководителю.

При этом на предприятиях №2, 3, 4, 6 ценности клановой культуры выражены незначительно.

Результаты исследования показали наличие предприятий, тяготеющих к административной культуре (табл. 2), основными маркерами которой являются готовность к риску, личная инициатива и свобода действий со стороны сотрудников.

Таблица 2  
 Оценка текущего состояния организационной культуры организации (В)

Table 2

**Assessment of the current state of the organization's corporate culture (B)**

№	Важнейшие характеристики	Общий стиль лидерства в организации	Управление наемными работниками	Связующая сущность организации	Стратегические цели	Критерии успеха
1	12,8	13,7	20	26	31,98	39,6
2	21,3	18,7	12	14,1	19,2	21
3	20,1	18	15,6	11,1	24	17,1
4	<b>47,7</b>	<b>38,7</b>	<b>20,3</b>	<b>49,44</b>	<b>49,4</b>	<b>54,3</b>
5	16,1	21,07	19,1	24,33	21,1	43,4
6	<b>32,2</b>	<b>43,9</b>	<b>43,1</b>	<b>47,9</b>	<b>39,55</b>	<b>56</b>
7	18	19,31	7,34	26	29,34	28

Так наиболее выражены ценности этой культуры у сотрудников предприятий № 4, № 6. Сотрудники воспринимают свое место работы как динамичное предприниматель-

ское и творческое, готовы экспериментировать, рисковать и нести ответственность за свои решения.

Таблица 3

**Оценка текущего состояния организационной культуры  
 организации (С)**

Table 3

**Assessment of the current state of the organization's corporate culture (C)**

№	Важнейшие характеристики	Общий стиль лидерства в организации	Управление наемными работниками	Связующая сущность организации	Стратегические цели	Критерии успеха
1	0	7	21,79	13	30	26
<b>2</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>54,83</b>	<b>46,5</b>	<b>55,7</b>	<b>56</b>
3	26	23,66	45,3	15,1	17	27
4	19,3	21,92	11	14,36	24	23,1
5	21,7	18,11	21,2	24	23,5	22
6	23	11,6	14,2	12,07	24,1	18,26
7	27,7	21,3	51	27	25,2	19,72

Как видно по данным, представленным в табл. 3, тенденция к иерархической культуре наиболее выражена у организации №2. Сотрудники воспринимают это место работы как формализованное и обезличенное. Основная цель – поддержка высоких показателей деятельности любыми способами.

Организация №3 показала тенденцию к рыночной культуре. Сотрудники ориентированы, в первую очередь, на выполнение поставленных задач и привыкли действовать по алгоритму, предложенному руководителем. Как правило, в такой организации сотрудники конкурируют друг с другом.

Результаты исследования представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Оценка текущего состояния организационной культуры  
 организации (D)**

Table 4

**Assessment of the current state of the organization's corporate culture (D)**

№	Важнейшие характеристики	Общий стиль лидерства в организации	Управление наемными работниками	Связующая сущность организации	Стратегические цели	Критерии успеха
1	0	3	1	4,88	10	19,09
2	13,1	17	10	11	12	23
<b>3</b>	<b>35,8</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>51,6</b>	<b>38,3</b>	<b>48,7</b>
4	11,6	24,3	49,37	16,97	17	13,4
5	8	14,6	18,6	16,6	16,1	13
6	22	12,36	11,6	9	9,2	11
7	13	17,3	9,3	22,88	18,22	21

Изучение мотивации сотрудников указанных предприятий позволило выявить достоверные различия в мотивационных профилях сотрудников с разными типами организационной культуры.

Как видно на рисунке, у сотрудников предприятий, имеющих тенденцию к клановой культуре, достоверно выражены ориентации на альтруизм, результат, труд и свободу.

Сотрудники предприятий, ориентированных на иерархическую культуру в большей степени ориентированы на процесс, чем на результат, что может привести к па-

дению конкурентоспособности предприятия, хотя и является главной целью его управленческой политики.

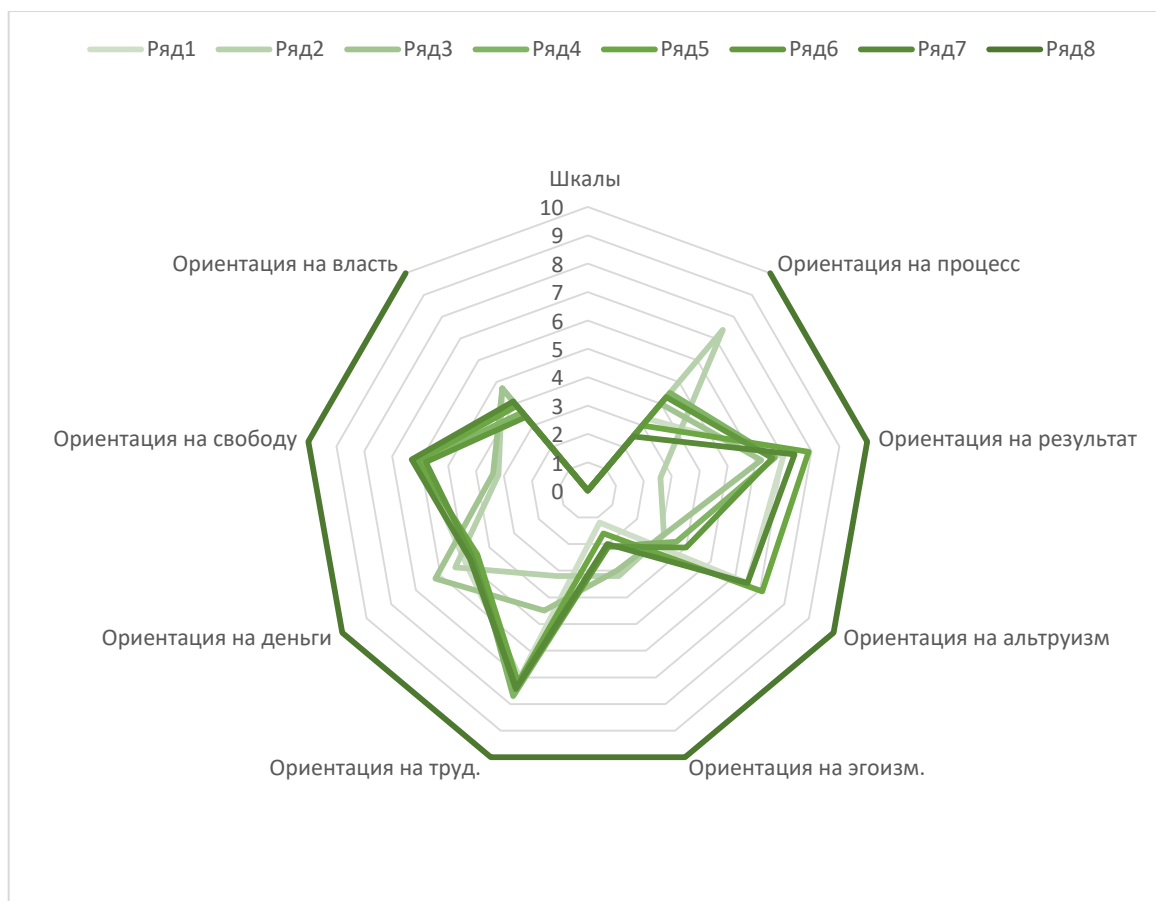


Рис. Мотивационные профили предприятий с разными организационными культурами  
Fig. Motivational profiles of enterprises with different corporate cultures

Для сотрудников предприятий, имеющих тенденции к адхократической культуре, наиболее значимыми также являются мотивации на результат, альтруизм, труд и свободу. Однако, в отличие от предприятий клановой культуры, ориентация на власть у сотрудников выражена слабее.

Для сотрудников предприятий с тенденцией к рыночной культуре характерны ориентации на результат, деньги, власть.

**Заключение (Conclusions).** Проведенное исследование позволило сформулировать несколько дискуссионных вопросов.

1. Первый вопрос касается методических проблем исследования. Имеющиеся

методики определения типа организационной культуры громоздки, не дают точного представления об уровне сформированности этой культуры, а лишь приближают к возможным вариантам развития событий в организации.

Мы считаем необходимым создание новой психодиагностической методики, позволяющей выявить уровень сформированности корпоративной культуры предприятия и учитывающей групповую динамику в организации.

2. Второй вопрос касается успешности предприятий малого бизнеса с разными типами организационной культуры на рын-



ке. Проведенное исследование показало, что мотивационный профиль не всегда определяет устойчивость и эффективность предприятия.

Считаем возможным определение критериев успешности предприятия на каждом этапе его жизненного цикла, что позволит выстроить социально-психологическое сопровождение деятельности предприятия.

### Список литературы

Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. №1. С. 68-77.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум». 1995. 323 с.

Блумер Г. Общество как символическая интеракция // *Современная зарубежная социальная психология: тексты*. 1984. С. 173-179.

Бондаренко Е. Подходы к рассмотрению понятия «корпоративная культура» // *Вестник ТОГИРРО*. 2016. № 2 (34). С. 95-96.

Боссида Л., Чаран Р. Искусство результативного управления. М.: Альпина Паблишер. 2010. 279 с.

Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ. 1995. 296 с.

Воронин В.В. Исследование когнитивных схем самопрезентации специалистов коммерции // *Теория и практика коммерческой деятельности*. 2005. С. 301-304.

Гудкова Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний: монография. М.: Проспект. 2016. 168 с.

Дробаха Ю.В. Корпоративная культура как фактор успешного развития компании (на примере «большой четверки») // *Реформы в России и проблемы управления*. 2017. С. 39-40.

Зонненфельд Д., Вард Э. Возвращение в бизнес. М.: Вершина. 2008. 312 с.

Киселев В.Н. Корпоративная культура организации: сущность, функции, отличительные признаки и основные виды // *Научные труды Северо-Западного института управления РАН-ХиГС*. 2014. №1(13). С. 219-222.

Колесников А.В. Корпоративная культура в системе управления. М.: Издательство Юрайт. 2019. 167 с.

Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. 2001. 318 с.

Липатов С.А. Корпоративная культура: концептуальные модели и методы диагностики // *Вестник Московского Университета*. 2008. №4. С. 55-60.

Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие. М.: Высшее образование. 2007. 390 с.

Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. М.: ЛЕНАНД. 2016. 248 с.

Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры. СПб.: Университетская книга. 1997. 728 с.

Миронова Н.А. Корпоративная культура как регулятор поведения и мотивации сотрудников // *Московский экономический журнал*. 2019. № 8. С. 5-11.

Морган Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. М.: Вершина. 2006. 416 с.

Перекрестова В.А., Фурсова П.В. Корпоративная культура и ее роль в жизни организации // *Человек. Социум. Общество*. 2020. № 8. С. 15-21.

Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс. 2002. 221с.

Рюттингер Р. Культура предпринимательства. М.: ЭКОМ. 1992. 237 с.

Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Политиздат. 1989. 573 с.

Хофстеде Г. *Cultures and organizations: software of the mind*. Нью-Йорк: Mc Graw Hill. 2015. 279 с.

Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие [Текст]. М.: Академический проект. 2006. 272 с.

Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование. СПб.: Питер. 2002. 335 с.

Щуров В.А., Комиссаров А.В. Введение в классическую теорию корпоративной культуры // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Серия: Социальные науки. 2010. №2. С.106-112.

Элвессон М. Организационная культура. Харьков: Гуманит. 2005. 460 с.

### References

Aleshina, I.V. (2008), "Corporate image: a strategic aspect", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 1, 68-77. (In Russian).

Berger, P. and Luckman, T. (1995), *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social construction of reality.

A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow, Medium, Russia.

Bloomer, G. (1984), "Society as a symbolic interaction", *Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya: teksty*, 173-179. (In Russian).

Bondarenko, E. (2016), "Approaches to the consideration of the concept of "corporate culture"", *Vestnik TOGIRRO*, 2(34), 95-96. (In Russian).

Bossidy, L. and Charan, R. (2010), *Iskusstvo rezul'tativnogo upravleniya* [The art of good governance]. Moscow, Al'pina Publisher, Russia.

Vikhansky, O.S. (1995), *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Moscow, Izdatel'stvo MGU, Russia.

Voronin, V.V. (2005), "Research of cognitive schemes of self-presentation of commerce specialists", *Theory and practice of commercial activities*, 301-304. (In Russian).

Gudkova, T.V. (2016), *Osobennosti korporativnoj kul'tury rossijskikh kompanij: monografiya* [Features of the corporate culture of Russian companies: monograph]. Moscow, Prospekt, Russia.

Drobakha, Yu.V. (2017), "Corporate culture as a factor in the successful development of a company (on the example of the Big Four)", *Reformy v Rossii i problemy upravleniya*, 39-40. (In Russian).

Sonnenfeld, D. and Ward, E. (2008), *Vozvrashchenie v biznes* [Back to business]. Moscow, Vershina, Russia.

Kiselev, V.N. (2014), "Corporate culture of the organization: essence, functions, distinctive features and main types", *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANHiGS*, 1(13), 219-222. (In Russian).

Kolesnikov, A.V. (2019), *Korporativnaya kul'tura v sisteme upravleniya* [Corporate culture in the management system]. Moscow, Izdatel'stvo YUrajt, Russia.

Krichevsky, R.L. and Dubovskaya, E.M. (2001), *Sotsial'naya psikhologiya maloj gruppy* [Small group social psychology]. Moscow, Aspekt Press, Russia.

Lipatov, S.A. (2008), "Corporate culture: conceptual models and diagnostic methods", *Vestnik Moskovskogo Universtiteta*, 4, 55-60. (In Russian).

Lifits, I.M. (2007), *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug: uchebnoe posobie* [Small group social psychology]. Moscow, Vysshee obrazovanie, Russia.

Makeev, V.A. (2016), *Korporativnaya kul'tura kak faktor effektivnoj deyatelnosti organizatsii*

[Corporate culture as a factor in the effective operation of an organization]. Moscow, LENAND, Russia.

Murdoch, J. (1997), *Fundamental'nye kharakteristiki kul'tury* [Fundamental characteristics of culture]. St. Petersburg, Universitetskaya kniga, Russia.

Mironova, N.A. (2019), "Corporate culture as a regulator of employee behavior and motivation", *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal*, 8, 5-11. (In Russian).

Morgan, G. (2006), *Imidzhi organizatsii. Vosem' modelej organizatsionnogo razvitiya* [Images of the organization. Eight models of organizational development]. Moscow, Vershina, Russia.

Perekrestova, V.A. and Fursova, P.V. (2020), "Corporate culture and its role in the life of the organization", *Chelovek. Sotsium. Obshchestvo*, 8, 15-21. (In Russian).

Perelgina, E.B. (2002), *Psikhologiya imidzha* [Image psychology]. Moscow, Aspekt Press, Russia.

Rüttinger, R. (1992), *Kul'tura predprinimatel'stva* [Entrepreneurial culture]. Moscow, EKOM, Russia.

Taylor, E.B. (1989), *Pervobytnaya kul'tura* [Primitive culture]. Moscow, Politizdat, Russia.

Hofstede, G. (2015), *Cultures and organizations: software of the mind*. New York, Mc Graw Hill, USA.

Sharkov, F.I. (2006), *Imidzh firmy: tekhnologii upravleniya* [Company image: management technologies]. Moscow, Akademicheskij proekt, Russia.

Shane, E.H. (2002), *Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo: Postroenie, evolyutsiya, sovershenstvovanie* [Corporate culture and Leadership: Building, Evolving, Improving]. St. Petersburg, Piter, Russia.

Shchurov, V.A. and Komissarov, A.V. (2010), "Introduction to the classical theory of corporate culture", *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki*, 2, 106-112. (In Russian).

Elwesson, M. (2005), *Organizatsionnaya kul'tura* [Corporate culture]. Kharkov, Gumanit, Ukraine.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

**Данные авторов:**

**Тищенко Николай Анатольевич**, аспирант, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова.

**Лучинкина Анжелика Ильинична**, доктор психологических наук, доцент, первый проректор, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова.

**About the authors:**

**Nikolay A. Tishchenko**, Graduate Student, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University.

**Angelica I. Luchinkina**, Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor, First Vice-rector, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University.