

Мировоззренческий аспект корпоративной культуры

С. П. Беляков

Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, Санкт-Петербург, Россия

stas_white@mail.ru

Аннотация. В рамках исследования мировоззренческого аспекта корпоративной культуры автор определил ее понятие как совокупность норм, ценностей, моделей поведения и традиций, принятых в организации. Корпоративная культура рассматривается как производная часть более широких феноменов социальной и личностной культуры. Анализируется взаимосвязь между корпоративными нормами, ценностями общества и индивидуальными установками сотрудников. Обосновывается, что корпоративная культура не является изолированной системой, а развивается на основе культурных предпосылок социума и личностных характеристик членов организации. Сделан акцент на философских основаниях возникновения корпоративной культуры как социального феномена, ее функциях в воспроизводстве социальных отношений и трансляции ценностей. Особое внимание уделяется взаимосвязи корпоративной культуры с процессами социальной интеграции, идентичности и изменения общества.

Ключевые слова: мировоззрение, корпоративная культура, ценности, этика, идентичность, философия организации

Финансирование: автор заявляет об отсутствии внешнего финансирования при проведении исследования.

Для цитирования: Беляков С. П. «Мировоззренческий аспект корпоративной культуры». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 12.3 (2025): m07s04a30. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-3-m07s04a30> EDN: YZSPNV.

Worldview aspect of corporate culture

S. P. Belyakov

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, St. Petersburg, Russia

stas_white@mail.ru

Abstract. In this work, considering the worldview aspect of corporate culture, the author has defined its concept as a set of norms, values, behaviors and traditions adopted in an organization. Corporate culture is regarded as a derivative of broader phenomena of social and personal culture. The interrelation between corporate norms, values of society and individual attitudes of employees is analyzed. It has been proved that corporate culture is not an isolated system but develops on the basis of the cultural prerequisites of society and the personal characteristics of the organization members. The emphasis was placed on the philosophical foundations of the emergence of corporate culture as a social phenomenon, its function in the reproduction of social relations and the transmission of values. Special attention is paid to the relationship of corporate culture with the processes of social integration, identity and social change.

Keywords: worldview, corporate culture, values, ethics, identity, organizational philosophy

Funding: this study was not supported by any external sources of funding.

For citation: Belyakov S. P. "Worldview Aspect of Corporate Culture". *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya* = *Economic and Social Research* 12.3 (2025): m07s04a30. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2025-12-3-m07s04a30>

Введение

В современном обществе корпоративная культура выступает не только как механизм организации профессиональной деятельности, но и как выражение общественного и личностного мировоззрения. Она формирует повседневные практики сотрудников, структуру коммуникации, принципы принятия решений и оценку результата деятельности. Осмысление мировоззренческих оснований корпоративной культуры требует философского анализа природы человека, общества и целей коллективной деятельности. Корпоративная культура — важный элемент современного общества, отражающий как социальные ценности, так и личностные установки участников организационного процесса. Она возникает на пересечении внешних социальных норм и внутренней мотивации сотрудников.

© Беляков С. П.

Теоретико-методологические основания исследования

Корпоративная культура включает совокупность убеждений, норм, ценностей и символов, которые определяют характер внутренней жизни организации. Термин получил развитие в 1980-х гг. в работах Э. Шейна, Т. Питерса и Р. Уотермана, но его корни уходят в более ранние философские размышления о социальной организации и природе коллективного сознания. В числе авторов, которые обращались к вопросам ценностей и идеалов, лежащих в основе корпоративной культуры, следует назвать выдающегося промышленника и изобретателя Г. Форда (Ford, 2022), среди российских исследователей — А. В. Аверина (Аверин, 2012), Е. В. Андриенко (Андриенко, 2013), В. А. Есакова и И. А. Перельгину (Есаков, Перельгина, 2021), Н. С. Козырь

и Т. А. Малькова (Козырь, Мальков, 2015), Е. А. Осипову (Осипова, 2019), О. В. Половникову (Половникова, 2019), Н. Н. Равочкина и С. И. Григашкину (Равочкин, Григашкина, 2022), А. Г. Самарского (Самарский, 2001), А. А. Селютина (Селютин, 2009), Н. Ю. Фокину (Фокина, 2022), М. Р. Шелховскую (Шелховская, 2011). При этом практически полностью отсутствуют исследования, посвященные именно мировоззренческому аспекту корпоративной культуры, поскольку этот вопрос гораздо чаще попадал в проблемное поле исследований по теории и практике управления и культурологии, а не философии.

Социальная философия — эффективная теоретико-методологическая парадигма для анализа корпоративной культуры, поскольку она исследует наиболее общие фундаментальные законы и принципы существования и развития общества, анализирует природу социальных отношений, институтов и ценностей. Как справедливо отмечает в своей работе Е. В. Андриенко, философия «призвана удовлетворять потребность человека в истине, выполнять функцию независимой экспертизы знания о природе, обществе и человеке. Именно поэтому философия всегда стремилась к автономии (ведь истина, которая невыгодна правящим слоям общества, никогда не станет общеизвестной)» (Андриенко, 2013: 2: 47). Философское исследование корпоративной культуры логически должно начинаться именно с обращения к мировоззренческому аспекту данного феномена. По мнению Н. Н. Равочкина и С. И. Григашкиной, «философским основанием корпоративной культуры становится **понимание ценностей как основания индивидуального и коллективного поведения и деятельности**» (Равочкин, Григашкина, 2022: 3: 128). С точки зрения социальной философии, корпоративная культура:

1) выступает проявлением социальной организации в специфических условиях корпоративной среды;

- 2) воспроизводит модели социальной интеграции внутри ограниченных групп;
- 3) служит механизмом адаптации личности к требованиям социальной системы;
- 4) функционирует как канал передачи доминирующих в обществе ценностей и норм.

Функциональное и аксиологическое измерения корпоративной культуры

Для наиболее полного и глубокого понимания природы корпоративной культуры необходимо рассмотреть ее связь с социальной и личностной культурами, которые задают рамки формирования организационных смыслов и поведения. Корпоративная культура организации формирует стандарты взаимодействия между сотрудниками, определяет отношение к клиентам, стратегические цели и способы их достижения.

Функциональный аспект корпоративной культуры выражается в том, что она:

- 1) регламентирует деятельность (посредством формализованных правил и норм);
- 2) создает атмосферу идентичности и принадлежности;
- 3) воспроизводит определенную картину мира в масштабах организации.

Например, в компаниях, ориентированных на высокую инновационную активность (в художественной сфере, в IT-индустрии и т. д.), корпоративная культура зачастую основывается на ценностях креативности, автономии и критического мышления, что отражает социальный запрос на инновации и быстрое развитие технологий.

Корпоративная культура — неотъемлемая часть социальной культуры как системы ценностей, норм, обычаев и традиций, существующих в обществе в целом. Корпоративная культура в этом контексте — частная форма социальной культуры, адаптированной к специфике деловых взаимодействий. Корпоративная культура, таким образом, наследует и транслирует базовые ценности общества (например, уважение к праву, свободе личности, справедливости, или же

коллективизм, самопожертвование, культ трудолюбия и преданности общему делу). Она воспроизводит социальные ожидания в конкретных организационных формах (например, равенство возможностей, социальная ответственность бизнеса и др.).

Влияние социальной культуры на сознание проявляется в таких аспектах, как отношение к власти (иерархия или горизонтальные связи), представления о лидерстве, предпочтение коллективизма или индивидуализма как базовых мировоззренческих ориентиров. Так, в японских корпорациях корпоративная культура часто строится на основе ценностей гармонии («ва»), коллективной ответственности и уважения к старшинству, что отражает традиционные социальные установки японского общества, ориентированные на консенсус и уважение к иерархии. Исследователи Н. С. Козырь и А. А. Мальков считают корпоративную культуру одним из элементов национальной безопасности государства и на основании обобщения данных, полученных при анализе корпоративных культур таких компаний, как Google Inc., Apple Inc., ПАО «Газпром» и «ЛУКОЙЛ», выделяют следующие основные компоненты понятия «корпоративная культура» в деятельности компаний:

- 1) во всех компаниях одновременно присутствуют: сознание организации, организационная деятельность, методы выполнения работы и взаимоотношения;
- 2) обязательно присутствует: поведение людей, команды (в компаниях США); психологическое поле компании, образ мышления (в компаниях РФ);
- 3) содержится только в понятии корпоративной культуры российских компаний: набор приемов, правил, совокупность норм, убеждений, нравы, обычаи, ритуалы, мифы и т. д.; решение проблем;
- 4) не зависит от страны, резидентом которой является компания: система действий (Козырь, Мальков, 2015: 11.44: 59).

Корпоративная и личностная культуры

Помимо социальной стороны, корпоративная культура также неразрывно связана с личностной культурой. Личностную культуру можно определить как систему индивидуальных норм, ценностей, мотиваций и моделей поведения, формирующих личность человека. Она проявляется в том, что та или иная личность способна:

- 1) осознанно выстраивать свое поведение;
- 2) принимать моральные решения;
- 3) взаимодействовать с окружающим миром на основе ценностных установок.

Фактически корпоративная культура строится на пересечении множества личностных культур сотрудников. В связи с этим возникает ряд закономерностей, которые можно сформулировать следующим образом:

- чем выше уровень личностной культуры работников (ответственность, саморефлексия, моральная зрелость), тем более зрелую форму приобретает корпоративная культура всей организации;
- организации, ориентированные на развитие личностного потенциала сотрудников, имеют больше инструментов и возможностей, чтобы создавать гибкую, инновационную и устойчивую корпоративную среду;
- конфликты между корпоративной культурой и личными ценностями могут приводить к снижению мотивации, текучести кадров и нарушению корпоративной этики.

В современном мире крупные корпорации, такие как Google или McDonald's, сознательно строят корпоративную культуру вокруг развития личностной инициативы и самореализации сотрудников, что стимулирует высокую степень их вовлеченности и снижает барьер между личными и корпоративными ценностями.

Корпоративная культура формируется в процессе двустороннего взаимодействия:

«сверху» (когда общество задает для личности базовые ценности, правила и ожидаемые модели поведения) и «снизу» (когда индивиды привносят в организацию свои мировоззренческие установки, иногда радикально трансформируя организацию).

Таким образом, корпоративная культура — это динамическое пространство, в котором культурные особенности, социальные нормы и личностные ценности постоянно перерабатываются в соответствии с целями и спецификой организации.

Корпоративная культура часто выражает особенности национального мировоззрения и национальной картины мира. Так, в странах с выраженным уклоном в индивидуализм (например, в США, во Франции, в Испании) корпоративные культуры предприятий, как правило, подчеркивают *личные* достижения и предпринимательскую инициативу, в то время как в обществах коллективистского типа (таких, например, как Южная Корея и Япония) акцент смещается на *коллективную* ответственность и командную работу.

В прикладном контексте, разрабатывая программы развития корпоративной культуры, важно учитывать культурные особенности общества и внутренние ценности сотрудников.

Кадровая политика организации должна быть направлена на гармонизацию личностных установок и корпоративных норм через обучение, наставничество и поощрение ценностно ориентированного поведения. Устойчивость и эффективность корпоративной культуры напрямую зависят от ее способности интегрировать внешние (социальные) и внутренние (личностные) культурные элементы.

Корпоративная культура как форма проявления мировоззрения

Мировоззрение в самом общем виде автор понимает как систему фундаментальных

взглядов человека на мир и на место самого человека в нем. В контексте корпоративной культуры организации мировоззрение проявляется через следующие аспекты:

- *антропологический* — выражает способ корпоративного восприятия человека как ресурса, как самоценной личности или как части социальной системы;
- *этический* — показывает, какие именно моральные нормы лежат в основе корпоративных взаимодействий (например, прагматизм, гуманизм, утилитаризм, деонтология и др.);
- *социологический* — отражает структуру общества, где доминирующим принципом может быть борьба интересов, взаимопомощь, гармоничное единство и т. д.

В целом корпоративная культура всегда имплицитно или эксплицитно опирается на определенное философское видение человека и общества.

Поскольку различные мировоззренческие традиции по-разному влияют на построение корпоративной культуры, можно классифицировать корпоративные культуры согласно ведущим *идейным основаниям*, соотнося их с различными *философскими направлениями*:

- *Рационалистически-модернистский тип*. В корпоративных культурах, которые относятся к такому мировоззренческому основанию, акцент делается на эффективности, управляемости, иерархии и стандартах (например, таковы крупные европейские и американские промышленные корпорации XX в.). Исследователь А. В. Аверин указывает: «В 60–70-е годы прошлого столетия ценность самореализации в производственном процессе занимала второстепенное значение, так как индустриальная система хозяйствования и присущая ей организационная культура были не в состоянии адекватно удовлетворить потребности творческой личности. В данный период первое место

по шкале ценностей занимали элементы социального и коллективного признания тех или иных достижений работника» (Аверин, 2012: 6-1: 80). С 1980-х гг. рутинные операции начинают сокращаться благодаря автоматизации производства, в связи с чем возрастает значение творческой компоненты в корпоративной культуре.

- *Экзистенциально-персоналистический тип.* В корпоративных культурах данного мировоззренческого типа в основе лежит подчеркивание уникальности и свободы личности внутри организации, развитие горизонтальных связей и саморазвития сотрудников, что особенно актуально для творческих коллективов, а также для коллективов, состоящих из субъектов с высоким уровнем профессионализма и самоорганизации. Коллектив «дает человеку символические дары: признание его творчества, восхищение, аплодисменты, известность. Также он служит точкой входа в сообщество близких по духу и интересам людей, местом синергетического усиления творческих потенций» (Есаков, Перелыгина, 2021: 4: 129).
- *Постмодернистский тип.* В корпоративных культурах с таким мировоззренческим основанием отказываются от универсальных норм, признают многообразие культурных форм, создают гибкую корпоративную структуру — таковы характерные черты многих современных международных организаций. В исследовании, посвященном корпоративной культуре как проявлению постмодернистского мировоззрения, О. В. Половникова пишет: «Итак, корпоративная культура стала выражением мировоззренческого кризиса. Место единой метанаррации пусто, но на него претендует множество дискурсов. Среди них дискурсы корпоративных культур. Они задают единый ритм, основанный на необходимых для компа-

ний ценностях, нормах, правилах и т. п., включают в себя рациональное и иррациональное, сознательное и бессознательное, являясь ярким феноменом постмодернизма» (Половникова, 2019: 24.2: 178).

- *Этико-гуманистический тип.* Принадлежность к этому типу определяется стремлением к формированию корпоративной культуры, ориентированной на развитие внутренней добродетели членов коллектива (к этому типу часто относятся корпоративные культуры организаций, деятельность которых направлена на благотворительность, защиту природы, помощь и поддержку, адресованную тем или иным социальным группам, и т. п.). Гуманистическая направленность, по мнению Н. Ю. Фокиной, присуща российской деловой культуре в целом. Она пишет: «Осознанная (в противовес стихийной) российская корпоративная культура строится на основе западной упорядоченности, но она более гуманна» (Фокина, 2022: 10-2: 336). На основе анализа современной российской деловой сферы можно выделить такие типы российских корпоративных культур, как бюрократический, силовой, личностно ориентированный, целевой (для решения краткосрочных задач) и т. п.

Возможны и другие подходы к классификации философских оснований корпоративной культуры — например, выделение *ценностного* и *постмодернистского* подходов, а также теории социальных практик (Равочкин, Григашкина, 2022: 3: 132). Мировоззренческий тип корпоративной культуры предполагает определенный тип корпоративной идентичности, которая строится вокруг ответов на вопросы: «Кто мы?», «Во имя чего мы действуем?», «Какова наша миссия?». Эти вопросы носят не только прагматический, но и глубоко философский характер. Формирование корпоративной идентичности возможно только через

мировоззренческое самопонимание членов организации, их открытость для внутренней рефлексии и выработку этических стандартов, превышающих требования рынка.

Понимание мировоззренческих оснований корпоративной культуры помогает формировать устойчивую корпоративную идентичность, разрешать внутренние противоречия и конфликты, повышать вовлеченность сотрудников в свою профессиональную деятельность и удовлетворенность ею; создавать инновационную и ответственную организационную среду.

Корпоративная культура формируется на стыке личностной и социальной культур. Она выходит за рамки внутренней жизни организаций, влияя на формирование общественных норм, трансляцию ценностей и интеграцию индивидов в социальные структуры. В контексте социальной философии корпоративная культура может быть проанализирована как особая форма социальной организации, а также как механизм стабилизации и развития общества.

Корпоративная культура может быть понята как своеобразный социальный институт, выполняющий определенные функции, среди которых:

- 1) нормативная (установление правил поведения, регулирующих отношения между членами организации);
- 2) интегративная (объединение сотрудников на основе общих ценностей и целей);
- 3) ценностно ориентирующая (формирование представлений о «правильном» и «неправильном» поведении с позиции аксиологических представлений, культивируемых в той или иной организации);
- 4) социализирующая (введение новых сотрудников в существующую систему корпоративных норм и ожиданий).

В качестве примера социализирующей функции корпоративной культуры можно привести всемирно известные корпорации типа Toyota, где принята система «кайдзен»

(непрерывного улучшения): они формируют в мировоззрении своих сотрудников особый культ труда и постоянного самосовершенствования, которое становится не просто рабочей задачей, но и элементом личностной и социальной идентичности. Как коммерческие, так и некоммерческие организации сегодня активно транслируют корпоративные ценности с помощью разнообразных средств. Так, «79 % крупных коммерческих компаний транслируют корпоративные ценности на корпоративных сайтах, 100 % компаний обозначают эти ценности либо в этических кодексах, либо в электронных версиях корпоративных изданий, либо в брендбуках и социальных отчетах. У большинства коммерческих компаний корпоративные ценности указаны на всех носителях информации» (Осипова, 2019: 38.4: 588).

Общность мировоззрения сотрудников организации способствует их более эффективной интеграции в единое символическое и смысловое пространство, создаваемое корпоративной культурой посредством формулировки миссии, ценностей и ритуалов. Кроме того, корпоративное мировоззрение зачастую отражает процессы социальной солидарности и отчуждения, а также воспроизводит типы социальной связности, характерные для общества в целом, — например, механическую или органическую солидарность, по Э. Дюркгейму, который вынес эти понятия в названия глав своего труда (Дюркгейм, 1996). Например, в транснациональных компаниях корпоративная культура часто строится на принципах мультикультурализма, что отражает глобальную тенденцию к социальной интеграции различных этнических и культурных групп. При этом, по мнению А. Г. Самарского, важно отметить: «Формальное закрепление ценностей, норм и правил корпоративной культуры в социальной организации не означает ее фактическое присутствие в системе отношений между действующими лицами и не может

быть единственным показателем ее эффективности („силы“)» (Самарский, 2001: 6).

Идентичность всегда формируется как результат взаимодействия индивида с социальной реальностью. Корпоративная культура:

- создает для индивидов дополнительные идентичности (например, «мы — сотрудники этой компании»);
- способствует формированию чувства принадлежности и ответственности;
- влияет на самооценку, ожидания и жизненные стратегии сотрудников (например, через формирование чувства гордости и элитарности).

В компаниях с развитой мировоззренческой компонентой корпоративной культуры (например, Apple) сотрудники нередко воспринимают свою принадлежность к организации как часть личностной идентичности, что значительно усиливает мотивацию и лояльность. Еще Г. Форд рекомендовал создавать на предприятии атмосферу, где каждый сотрудник чувствует себя хозяином предприятия и, таким образом, становится более мотивированным и стремится максимально продуктивно выполнять свои функции (Ford, 2022: 124).

С позиций современной синергетической методологии любая культура, включая корпоративную, является динамической системой. Социальные изменения (технологические сдвиги, цифровизация, глобализация, сопутствующие им изменения ценностных установок) вызывают необходимость трансформировать корпоративные культуры и их мировоззренческую основу. К магистральным направлениям этой трансформации относится переход от авторитарных моделей к демократическим и сетевым структурам, в которых важнейшую роль играет ценность знания и образования («Демократическое общество является обществом знаний» (Андриенко, 2013: 2: 47)); усиление значимости социальной ответственности бизне-

са; смещение акцента с формальных правил на ценностно ориентированное лидерство. Компании, в которых активно реализуются ESG-стратегии (экология, социальная ответственность, корпоративное управление), адаптируют свою корпоративную культуру под новые общественные ожидания, что можно трактовать как проявление философского понимания культуры как адаптивной системы.

Заключение

Таким образом, корпоративная культура — не только набор процедур и норм, но и отражение базовых мировоззренческих установок организации. Философский анализ корпоративной культуры позволяет глубже понять внутренние механизмы организационной жизни и определить пути ее гармоничного развития. Корпоративная культура — не изолированное явление: она органично вплетена в ткань социальной и личностной культуры. Ее успешное развитие возможно лишь при условии, что эту взаимосвязь осознают и целенаправленно создают корпоративные практики, основанные на уважении как общественных аксиологических ориентиров, так и личных ценностных представлений сотрудников.

К перспективам дальнейшего исследования корпоративной культуры в контексте социальной философии можно отнести раскрытие ее многоуровневой социокультурной сути, поскольку корпоративная культура — не только внутренний атрибут организаций, но и важный элемент общественного устройства. Целесообразно при этом обращаться к данным философии языка и работам филологических дисциплин. Так, по словам М. Р. Шелховской, общее «представление о том, как говорит чиновник, судья, депутат парламента, учитель, журналист, студент и т. п., есть, возможно, не только у лингвистов, но и у обычных носителей русского языка (это представление, кстати

говоря, зафиксировано в ряде устойчивых оценочных оборотов — *чиновничий язык, учительский тон, актерским голосом, студенческий юмор, студенческий жаргон, студенческий фольклор и т. п.*)» (Шелховская, 2011: 24: 122–123).

По мнению А. А. Селютина, «корпоративная картина мира будет аналогична языковой картине мира социума, однако содержательная сторона языка будет накладывать свой отпечаток. Именно в содержательной стороне языка представлена картина мира

определенной социальной группы, которая становится фундаментом всех культурных стереотипов» (Селютин, 2009: 34: 98). Исследование корпоративной культуры через язык может дать глубокое и достоверное понимание корпоративных ценностей, смыслов и мировоззрения в целом. Корпоративная культура способствует социальной интеграции, формированию идентичностей и адаптации общества к новым вызовам, отражая динамику социокультурного развития в целом.

Список литературы и источников / References

- Аверин А. В. «Ментальные и ценностные основания корпоративной культуры». *Транспортное дело России* 6-1 (2012): 80–82. EDN: QYZMKH.
- Averin A. “Mental and Valuable Bases of the Corporate Culture”. *Transportnoye delo Rossii = Transport Business of Russia* 6-1 (2012): 80–82. (In Russian).
- Андрienко Е. В. «Демократия в контексте философской рефлексии». *Философия и социальные науки* 2 (2013): 44–49. EDN: SHGGLA.
- Andriyenko E. V. “Democracy in the Context of the Philosophical Reflection”. *Filosofiya i sotsial’nyye nauki = Philosophy and Social Sciences* 2 (2013): 44–49. (In Russian).
- Дюркгейм Э. *О разделении общественного труда*. Пер. с фр. А. Б. Гофмана, прим. В. В. Сапова. М.: Канон, 1996. 432 с. История социологии в памятниках.
- Durkheim E. *The Division of Labor in Society*. Ed. and with a new introd. by S. Lukes. Transl. by W. D. Halls. New York: Free Press, 1997. 416 p.
- Есаков В. А., Перелыгина И. А. «Творческий коллектив и корпоративная идентичность». *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств* 4 (102) (2021): 127–135. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2021-4102-127-135>. EDN: YWHYJY.
- Esakov V. A., PereLygina I. A. “Creative Collective and Corporate Identity”. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul’tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts* 4 (102) (2021): 127–135. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2021-4102-127-135>
- Козыр Н. С., Мальков А. А. «Корпоративная культура как элемент национальной безопасности государства». *Национальные интересы: приоритеты и безопасность* 11.44 (329) (2015): 53–66. EDN: UUYVEZ.
- Kozyr’ N. S., Mal’kov A. A. “Corporate Culture as a Component of the National Security”. *Natsional’nyye interesy: priority i bezopasnost’ = National Interests: Priorities and Security* 11.44 (329) (2015): 53–66. (In Russian).
- Осипова Е. А. «Корпоративные ценности как основа формирования уникальной идентичности корпораций». *Научные ведомости Белгородского государственного университета сер. Гуманитарные науки* 38.4 (2019): 584–594. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-4-584-594>. EDN: EYJYLU.
- Osipova E. A. “Corporate Values as the Basis for Creation a Unique Identity of Corporations”. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta ser. Gumanitarnye nauki* 38.4 (2019): 584–594. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2019-38-4-584-594>

- Половникова О. В. «Корпоративная культура как проявление постмодернистского мировоззрения». *Вестник Омского университета* 24.2 (2019): 176–179. [https://doi.org/10.25513/1812-3996.2019.24\(2\).176-179](https://doi.org/10.25513/1812-3996.2019.24(2).176-179) EDN: QMWPFT.
 Polovnikova O. V. “Corporate Culture as a Demonstration of Postmodernism Worldview”. *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University* 24.2 (2019): 176–179. (In Russian). [https://doi.org/10.25513/1812-3996.2019.24\(2\).176-179](https://doi.org/10.25513/1812-3996.2019.24(2).176-179)
- Равочкин Н. Н., Григашкина С. И. «Философские основания корпоративной культуры современных организаций». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 3 (35) (2022): 124–135. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-124-135>. EDN: SKZQPW.
 Ravochkin N. N., Grigashkina S. I. “Philosophical Foundations of the Corporate Culture of Modern Organizations”. *Ekonomicheskiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 3 (35) (2022): 124–135. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-124-135>
- Самарский А. Г. *Формирование корпоративной культуры в социальной организации (социологический аспект)*: автореф. дис. <...> канд. социол. наук. Волгоград, 2001. 26 с. EDN: ZNOOKN.
 Samarskiy A. G. *Formation of Corporate Culture in a Social Organization (Sociological Aspect)*: extended abstract of the Cand. Sci. (Sociol.) diss. Volgograd, 2001. 26 p. (In Russian).
- Селютин А. А. «К вопросу о корпоративной картине мира носителя корпоративной культуры вуза». *Вестник Челябинского государственного университета* 34 (2009): 96–99. EDN: LADNUH.
 Selyutin A. A. “Revisiting the Corporate Worldview of the Bearer of the Corporate Culture of the University”. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University* 34 (2009): 96–99. (In Russian).
- Фокина Н. Ю. «Различия и сходства корпоративной культуры в разных странах: основные типы и связь с социо-культурным фактором». *Вестник Алтайской академии экономики и права* 10-2 (2022): 330–337. <https://doi.org/10.17513/vaael.2468>. EDN: AOXMZX.
 Fokina N. Yu. “Differences and Similarities of Corporate Culture in Different Countries: Main Types and Connection with the Socio-Cultural Factor”. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* 10-2 (2022): 330–337. (In Russian). <https://doi.org/10.17513/vaael.2468>
- Шелховская М. Р. «Социально-профессиональная группа в рамках когнитивного подхода к языку». *Вестник Челябинского государственного университета* 24 (239) (2011): 122–123. EDN: OXALSD.
 Shelkhovskaya M. R. “Socio-Professional Group within the Framework of the Cognitive Approach to Language”. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University* 24 (239) (2011): 122–123. (In Russian).
- Ford H. *My Life and Work: Henry Ford's Autobiography*. Forew. by N. Doig. London: Nielsen UK, 2022. 234 p.

Информация об авторе

Беляков Станислав Петрович — аспирант кафедры философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов (Россия, 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), stas_white@mail.ru, ORCID: 0009-0005-1245-7918.

Information about the author

Stanislav P. Belyakov — Postgraduate Student at the Chair of Philosophy and Cultural Studies, Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences (Russia, 192238, Saint-Petersburg, Fuchika st., bldg. 15), stas_white@mail.ru, ORCID: 0009-0005-1245-7918.

Статья поступила в редакцию 22.07.2025, одобрена после рецензирования 19.08.2025.
 The article was submitted 22.07.2025, approved after reviewing 19.08.2025.