

Ғалия Жұмасұлтанова¹, Анжела Инджиголян²

¹ Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті

e-mail: galia61@mail.ru

orcid: 0000-0001-9869-2583

² Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,

e-mail: anzhela_i2002@mail.ru

orcid: 0000-0001-6400-1385

(Қарағанды, Қазақстан)

ҚАЗАҚСТАН ҚОҒАМЫН ЖАҢҒЫРТУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ УНИВЕРСИТЕТ ИМИЖІ МЕН КОРПОРАТИВТІК МӘДЕНИЕТІНІҢ БАЙЛАНЫСЫ

(Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің мысалында)

Аңдатпа. Мақалада Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің имиджі мен корпоративтік мәдениетін зерделеу бойынша жүргізілген социологиялық зерттеу нәтижелері баяндалған. Зерттеудің мақсаты – университет дамуының осы кезеңінде университеттің имиджі мен корпоративтік мәдениетінің өзара байланысын талдау, сондай-ақ қызметкерлердің кадрлық әлеуетін арттыру және білім алушылардың білім беру процесіне жоғары оқу орнынан кейінгі интеграциясы және қауымдас-тығына түлектердің жоғары оқу орнынан кейінгі интеграциясы арқылы университет имиджін одан әрі дамыту бойынша ұсынымдар әзірлеу.

Бұл зерттеу нысаны Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің оқытушылары, көмекші персоналы және білім алушылары болды. Талдау нәтижелері көрсеткендей, университет қызметкерлері мен білім алушылардың бағалауы бойынша қазіргі жағдайда университеттің имиджі мен корпоративтік мәдениетінің рөлі мен маңызы артып келеді. Имидж және мықты корпоративтік мәдениет университеттің жоғары сыртқы және ішкі имиджіне ықпал етеді, оның абыройы мен талапкерлер үшін тартымдылығын арттырады, қызметкерлердің адалдығы университеттің оқытушылар құрамының университеттің күнделікті өміріне және оқу процесіне интеграциялануын қамтамасыз етеді, кадрлардың ауысуын төмендетеді.

Зерттеуде респонденттердің имидж мен корпоративтік мәдениеттің төрт маңызды көрсеткіштері бойынша бағалары қарастырылды. Оның ішінде корпоративтік мәдениеттің бейімделу қабілеті, икемділігі, өзгермелілігі; қызметкерлердің ұйымның мақсаттары мен құндылықтары туралы хабардарлығы мен берілгендік деңгейі; жұмыс процесіне және университеттің ішкі өміріне қызметкерлердің қатысуы/адалдығы; университеттің құрылымдық бөлімшелерінің сыртқы және ішкі үйлесімділігін бағаланды.

Зерттеу нәтижелері бойынша білім беруді басқарудың тиімділігін арттыру, сондай-ақ жоғары білімді реформалау саласындағы мемлекеттік саясатты одан әрі дамыту бойынша ұсыныстар тұжырымдалды. Алынған нәтижелерді заманауи университеттердің күшті корпоративтік мәдениетін қалыптастыру және Қазақстан университеттерінің жұмысында қалыптасқан озық тәжірибелерді енгізу үшін пайдалануға болады.

Түйін сөздер: мемлекеттік білім беру саясаты, білім беруді басқару, университет имиджі, корпоративтік мәдениет, адалдық, қанағаттану деңгейі, құндылықтар, мотивация.

Галия Жумасултанова, Анжела Инджиголян
ВЗАИМОСВЯЗЬ ИМИДЖА И КОРПОРАТИВНОЙ
КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ
КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА (на примере Карагандинского
университета имени Е.А. Букетова)

Аннотация. В статье изложены результаты проведенного социологического исследования по изучению имиджа и корпоративной культуры Карагандинского университета имени Е.А. Букетова.

Цель проведенного исследования - проанализировать взаимосвязь имиджа и корпоративной культуры университета на данном этапе развития университета, а также разработать рекомендации по дальнейшему развитию имиджа университета, через повышение кадрового потенциала сотрудников и успешной вузовской интеграции обучающихся в образовательный процесс и послевузовской интеграции выпускников в сообщество Alumni.

Объектом данного исследования выступили преподаватели, вспомогательный персонал и обучающиеся Карагандинского университета имени Букетова А.А. Как показали результаты анализа, по оценкам сотрудников университета и обучающихся роль и значения имиджа и корпоративной культуры университета возрастает в современных условиях. Имидж и сильная корпоративная культура способствует высокому внешнему и внутреннему имиджу университета, повышению его известности и привлекательности для абитуриентов, лояльность сотрудников обеспечивает интегрированность преподавательского состава университета в повседневную жизнь университета и учебный процесс, снижает текучесть кадров.

В исследовании были изучены оценки респондентов в отношении четырех важнейших индикаторов имиджа и корпоративной культуры: способности корпоративной культуры к адаптации, гибкости, изменчивости; уровень информированности и приверженности сотрудников целям и ценностям организации; вовлеченность/лояльность сотрудников в трудовой процесс и внутреннюю жизнь университета; оценка внешней и внутренней согласованности структурных подразделений университета.

По итогам проведения исследования были сформулированы рекомендации для повышения эффективности управления образования, а также, дальнейшего развития государственной политики в области реформирования высшего образования. Полученные результаты могут

быть использованы для формирования сильной корпоративной культуры современных университетов и имплементацию лучших сложившихся практик в работу вузов Казахстана.

Ключевые слова: образовательная политика государства, управление образованием, имидж университета, корпоративная культура, лояльность, уровень удовлетворенности, ценности, мотивация.

Galiya Zhumasultanova, Anzhela Injigolyan
RELATIONSHIP OF IMAGE AND CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION OF KAZAKHSTAN SOCIETY (by the example of Karaganda university named after E.A. Buketov)

Abstract. The article presents the results of a sociological study on the study of the corporate culture of the Karaganda University named after E.A. Buketov. The purpose of the study is to analyze the corporate culture and assess the state of its main elements at this stage of university development, as well as to develop recommendations for further development of the university's image, through increasing the human resources potential of employees and successful university integration of students into the educational process and postgraduate integration of graduates into the Alumni community.

The object of this study were teachers, support staff and students of Karaganda University named after E.A. Buketov. As the results of the analysis showed, according to the assessments of the university staff and students, the role and importance of the university's corporate culture is increasing in modern conditions. A strong corporate culture contributes to a high external and internal image of the university, increasing its fame and attractiveness to applicants, employee loyalty ensures the integration of the university teaching staff into the daily life of the university and the educational process, and reduces staff turnover.

Based on the study's findings, we have formulated recommendations aimed at enhancing the effectiveness of education management and advancing state policy regarding higher education reform. The results obtained can be used to form a strong corporate culture of modern universities and implement the best established practices in the work of universities in Kazakhstan.

Keywords: state educational policy, education management, university image, corporate culture, loyalty, satisfaction level, values, motivation.

Кіріспе

Қазақстан Республикасы мемлекеттік саясатының маңызды бағыттарының бірі - білім беру саласын жаңғырту. Қазіргі кезде еліміздегі жоғары және орта білім беруді реформалау мен жаңғырту жөніндегі мемлекеттік саясат дәйекті және жоспарлы түрде жүргізуде деп толық айтуға болады. Білім беру саласында жүргізіліп жатқан мемлекеттік реформалардың маңызды міндеті қазіргі қазақстандық жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін, олардың талапкерлер

мен ғылыми қоғамдастық үшін халықаралық және ішкі тартымдылығын арттыру болып табылады. Әлемдегі қазақстандық университеттердің танымалдығы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру процесінде оң имидж пен мықты корпоративтік мәдениет маңызды рөл атқарады. Қазақстанның қазіргі заманғы мемлекеттік білім беру саясаты жоғары оқу орындарының осы бағыттағы жұмысына барлық жағдай жасайды. Осы жолда біздің мемлекетіміздің жоғары білім беруді реформалау саласында алға қойылған міндеттері өз оң нәтижелерін беруде. Мұны қазақстандық университеттердің танымалдылығының артуынан көруге болады.

Бұл мақала қазақстандық университеттердің имиджін және жаңа корпоративтік мәдениетін қалыптастырудың қазіргі кезеңінің ерекшеліктерін талдауға бағытталады. Мысал ретінде академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті алынған. Жүргізілген ғылыми талдау мемлекетіміздің қазіргі кезде таңдаған білім беру саласын басқару және реттеу стратегиясының тиімділігін растайды.

Имидж және корпоративтік мәдениет түсінігі ең алдымен экономика және басқару әлеуметтану саласында ғылыми айналымға енгізілген. Ол, белгілі бір индикаторларды қолдана отырып, еңбек ұжымындағы жағдайды зерттеу мен бағалаудың ғылыми әдістерін енгізу арқылы бизнесті басқарудың тиімділігін арттыруға, кәсіпорынның тұрақтылығы мен экономикалық табыстылығын арттыру бойынша ұсыныстар жасауға ұмтылумен байланысты болды.

Мемлекеттік мекемелердегі, білім беру саласындағы және коммерциялық емес кәсіпорындардағы имидж пен корпоративтік мәдениет мәселелері біздің елімізде құбылыс және зерттеу пәні ретінде жақында пайда болды. Бұл қазақстандық қоғамының барлық салаларына коммерцияландыру мен нарықтық қатынастардың кеңінен енгізілуімен және отандық компаниялар мен ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында Батыс елдерін тиімді басқару тәжірибесін алуға ұмтылысына байланысты.

Қазақстанда білім беру жүйесін жаңғырту жағдайында мемлекеттің және қоғамның сұраныстарына жауап ретінде заманауи университеттің өзекті корпоративтік мәдениеті мен имиджін қалыптастыру мәселесі туындады. Қазіргі «Индустрия 4.0» қоғамында білімнің таралу сипаты мен тәсілдері өзгеріп, цифрландыру үдерістері қарқын алды, білім беру коммерцияландырылып, халықаралық деңгейге шықты. Осы өзгерістердің нәтижесінде ғылыми және білім беру қызметтері нарығындағы бәсекелестік күрт күшейді. Қазақстанда ұзақ уақыт бойы университет бейнесі ретінде үстемдік етіп келген классикалық академия жүйесін «кәсіпкерлік университет» форматына қайта құру қажеттілігі туындады. Мұндай университет мықты корпоративтік мәдениетімен, беделді әрі танымал сыртқы және ішкі имиджімен ерекшеленіп, стейкхолдерлердің (қоғам, мемлекеттік басқару, жұмыс берушілер) және бенефициарлардың (талапкерлер, білім алушылар) сұраныстарына жедел бейімделе алатын бәсекеге қабілетті корпорация ретінде көрінуі тиіс болды.

Корпоративтік мәдениетті қалыптастыру мәселесін және оның ұйым қызметкерлеріне әсерін (корпоративтік сәйкестілік, адалдық,

ұйымның мақсаттары мен құндылықтары туралы хабардар болу, кәсіби күйіп қалу) және басқарудың тиімділігін арттыру мен коммерциялық ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату тұрғысынан зерттеуді ең алдымен америкалық және батыс еуропалық экономистер, менеджерлер, әлеуметтанушылар мен психологтар қолға алған. Мысалы,

XX ғасырдың аяғында батыс әлеуметтанушыларының ғылыми еңбектерінде корпоративті мәдениеттің классикалық анықтамасы беріліп [1, 86], оның міндеттері мен рөлдері қарастырылды [2, 221]. Осы кезеңде корпоративтік мәдениеттің салыстырмалы критерийлері [3, 95], тиімділікті бағалау әдістері [4, 147], олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтау әдістері [5, 157], ұйымдастырушылық мәдениеттің типологиялары туралы пікірталас өрбіді [6, 156]. Сонымен қатар, олардың өзгеру динамикасын талдауға бағытталған еңбектер де жарық көрді [7, 77], [8, 99]. Аталған авторлардың корпоративтік мәдениеттерді типологиялау және олардың тиімділігін бағалау әдістері зерттелетін коммерциялық корпорациялардың жұмыс тиімділігін арттырудағы басты үрдістерді анықтауға мүмкіндік беретін белгілі бір салыстыру және талдау критерийлерін таңдауға негізделген.

Азиялық ұйымдық мәдениеттің ерекшеліктері қытайлық зерттеуші Тху Чанг Тоның еңбектерінде көрініс тапты. Ол өз жұмыстарында конфуциандықтың қытай халқының еңбек тәжірибесіне әсерін [9, 137], сондай-ақ олардың корпоративтік мәдениетке жоғары деңгейдегі адалдығы мен бизнес-ұйымның құндылықтарына беріктігін [10, 30] атап көрсетті.

Корпоративтік мәдениеттің ұйымдағы институционализациялау процесін және ұйымдық сенімді зерттеуге қатысты белгілі бір дәстүрлер посткеңестік Ресейде теориялық тұрғыда [11, 450] және тәжірибелік тұрғыда [12, 200] қалыптасты.

Экономика мен басқару әлеуметтануындағы корпоративтік мәдениетті зерттеу барысында жиналған тәжірибе мен нәтижелер біртіндеп университеттік академияларды білім беру корпорациялары мен заманауи кәсіпкерлік университеттерге айналдыру үдерісіне енгізіле бастады. Осы мәселеге шетел авторларының көп жұмыстары бағытталған. Олардың ішінде А. Valimaa [13], Ch. Barnard [14], M. Dalton [15], G. Simon [16], И.А. Громов [17], Г.Н. Константинов, С.Р. Филонович [18], Н.Л. Яблонскене [19].

Жалпы алғанда, шетелдік авторлардың барлық еңбектері ұйымның мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес келетін оңтайлы корпоративтік мәдениетті іздестіру, корпоративтік мәдениеттің тиімділігін өлшеу әдістерін әзірлеу, еңбек мотивациясына, ұйымдық адалдыққа және қызметкерлердің адалдылығына әсерін арттыру бойынша ұсыныстар жасау, сондай-ақ ұйымның нарықтағы сыртқы және ішкі имиджін нығайту идеяларымен біріктірілген. Корпоративтік мәдениетті институционализациялау мәселесімен қатар, ұйым қызметкерлерінің адалдылығын арттыру, кәсіби күйзеліске диагностика жасау және онымен күресу мәселелері жекелеген елдерде талқыланды. Мысалы, Англияда осы мәселелермен М. Армстронг [20], Ресейде А.З. Аджба, Н.Ю. Величко [21] және С.С. Баранская [22], ал Қазақстанда Ж.М. Бексары [23] деген ғалымдар айналысты.

Кәсіпкерлік университеттің релевантты моделін әзірлеу және корпоративтік мәдениетті өлшеу әдістемесінің концептуалдық негізі ретінде америкалық ғылыми мектеп ұсынған экономикалық бағдарланған ұйым мәдениетінің Д.Р. Денисонның теориялық моделі пайдаланылады [24, 140]. Бұл модельде корпоративтік мәдениеттің маңызды элементтері ретінде келесілер анықталған: корпоративтік мәдениет туралы ақпараттану деңгейі (ұйымның миссиясы, құндылықтары және мақсаттары туралы), ұжымның әлеуметтік-психологиялық ахуалы, адалдылық/ұстанымдылық деңгейі (ұйымның миссиясына, құндылықтарына және мақсаттарына), сондай-ақ кәсіби күйзелу дәрежесі.

Оқу ұйымы мен білім алушылардың профессорлық-оқытушылық құрамының әлеуметтік-психологиялық диагностикасының әдістемелерін шет елдерде Л.Терстоун, Ресейде Л.Г. Почебут және О.Е. Королева қолданды деп ғалымдар айтады [25, 30].

Соңғы 5 жыл ішінде корпоративтік мәдениет пен білім беру имиджін зерттеуге қызығушылық күрт артты. Мысалы, В.М. Макеев «Ұйымның тиімді қызметінің факторы ретінде корпоративтік мәдениет» (2022 ж.) атты еңбегін жариялады [26]. Онда нарық жағдайында корпоративтік мәдениетті қалыптастырудың жаңа әдістері қарастырылған. Ал 2024 жылы А.В. Колесникова корпоративтік мәдениетті дамыту мәселелері мен ұйымды ребрендингтеу мәселелерін зерттеген еңбегін жариялады [27]. Қазіргі замандағы шетелдік келесі авторлар Э.Кирхлер, К.Майер-Пести, Е.Хоффман топта позитивті психологиялық климатты қалыптастыру бойынша жаңа тәсілдерді әзірлеуді жалғастыруда [28].

Көріп отырғанымыздай, ғылыми ортада корпоративтік мәдениет пен ұйым имиджі мәселелері белгілі бір деңгейде зерттелген. Алайда, осы мәселені зерттеудегі теориялық және практикалық базаға қарамастан, университеттің корпоративтік мәдениеті мен имиджін қалыптастыру мәселелерін зерттеу үшін теориялық тәсілдерді әзірлеу мен жетілдіруде, сондай-ақ ұжым қызметкерлерінің адалдылық деңгейін арттыруда ғылыми жұмыстар мен әдістемелік тәсілдердің тапшылығы әлі де байқалады.

Осы мақалада жоғары білім беру жүйесінің міндеттерін анықтау талпынысы жасалды. Бұл міндеттер білім беру қызметтері нарығында өзіндік ұстанымын қалыптастыру стратегиясын әзірлеуге бағытталған. Стратегия үздік халықаралық тәжірибелерге негізделіп, аймақтық және елтанушылық ерекшеліктерге бейімделген, сондай-ақ Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің тарихы мен дәстүрлерінің ерекшеліктерін ескеруді ұсынуды қарастыруға негізделеді.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу аясында мақсатты топтармен жаппай сауалнама мен фокус-пікірталастар, психологиялық тестілеу, университеттің ұйымдастырушылық қызметіне енгізу үшін салыстырмалы перспективада бірнеше университеттердің корпоративтік мәдениетінің сыртқы және ішкі атрибуттарын бақылау әдістерін қолдануды қамтитын кешенді эмпирикалық зерттеу жүргізілді.

Әлеуметтік-психологиялық зерттеу бірнеше кезеңнен тұрды. Бірінші кезеңде келесі мақсатты топтарға әлеуметтанулық сауалнамалар жүргізілді:

- университет қызметкерлері, басқарушы-көмекші персонал және білім алушылар-бакалаврлар, магистраттар, докторанттар.
- стейкхолдерлер - жұмыс берушілер, мемлекеттік мекемелердің басшылары, жеке шағын, орта және ірі бизнес өкілдері.

Бақылау әдісі арқылы екі университеттің (аймақтық және республикалық деңгейдегі) корпоративтік мәдениет ерекшеліктерін зерттеу материалдары жиналды. Корпоративтік мәдениет саласындағы оң тәжірибелері мен практикалық әзірлемелері басқа университеттердің жұмысына енгізуге болатын университеттердің тәжірибесі зерделенді.

Бірінші кезең зерттеулерін жүргізбес бұрын университет қызметкерлері мен білім алушыларға арналған үш сауалнама әзірленді. Бұл сауалнамалар білім беру мекемелеріндегі еңбек ұжымдарында кәсіби өзара әрекеттесудегі қақтығыстардың алдын алу, оқытушылардың кәсіби күйіп кетуін болдырмау, сондай-ақ білім алушылардың білім беру ортасына сәтті интеграциялануын қамтамасыз ету мақсатында әлеуметтік-психологиялық ахуалды оңтайландыруға жауапты білім беру менеджерлері үшін құрал ретінде пайдалы болуы мүмкін.

Сауалнамаларды қазақ және орыс тілдерінде On-line форматында, Googleform пайдалану арқылы толтыру ұсынылды.

Зерттеудің екінші кезеңінде Л.Терстоун, Л. Г. Почебут және О. Е. Королева әзірлеген әлеуметтік-психологиялық зерттеудің бейімделген әдістемесі арқылы қызметкерлердің адалдық деңгейін анықтауға арналған психологиялық тестілеу жүргізілді.

Сауалнама апробациядан өтіп, қазіргі кезеңдегі университеттің корпоративтік мәдениетінің жай-күйін, ұжымның интеграциялық деңгейін, қызметкерлердің адалдық дәрежесін және университеттің танымалдылығын анықтауда өз функционалдығы мен тиімділігін көрсетті. Алынған мәліметтерді талдау үшін IBM SPSS Statistics Base for Windows статистикалық өңдеу пакеті қолданылды. Ашық сұрақтарды немесе олардың үзінділерін қарастыру кезінде контент-талдау әдісі пайдаланылды.

Әлеуметтік-психологиялық зерттеу 2023 жылдың ақпан-наурыз айларында Е.А. Букетов Қарағанды университетінде жүргізілді (ұзақтығы - 60 күнгізбелік күн). Сауалнамаға респонденттердің жұмыс орны мен оқу орнын ескере отырып, «қарлы кесек» әдісі арқылы таңдалған 1000 адам қатысты. Бұл әдіс кездейсоқ таңдау негізінде жүзеге асырылды.

Бұл мақалада оқытушылар мен білім алушылардың әлеуметтік сауалнамасының нәтижелері келтірілген.

Нәтижелер мен талқылаулар

Сауалнама нәтижелері қазіргі кезеңде университеттегі корпоративтік мәдениеттің жай күйі мен дамуының бірнеше маңызды бағыттары бойынша талданды:

- университеттің еңбек ұжымының әлеуметтік-психологиялық жағдайын бағалау;
- профессор-оқытушылардың құрамынан (ПОҚ), басқарушы-көмекші персоналдың (БКП) және білім алушылардың корпоративтік мәдениетті институционализациялау деңгейі және тұжырымдамасы туралы хабардар болу деңгейі;
- университеттің ішкі (ПОҚ, БКП және білім алушыларда) және сыртқы (жұмыс берушілерде) имиджінің күшті және әлсіз жақтарын анықтау;
- корпоративтік мәдениеттің сәйкестендіруге әсері.

Әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері бойынша профессор-оқытушылар құрамының, басқарушы-көмекші қызметкерлер мен білім алушылардың көпшілігі, әлеуметтік-демографиялық факторлар мен оқу деңгейіне қарамастан, оң әлеуметтік-психологиялық көңіл-күйге және еңбек пен оқу жағдайларына жоғары қанағаттанушылық деңгейіне ие.

Сауалнама нәтижелерін кәсіби мәртебесі мен жынысына байланысты талдағанда, ең позитивті әлеуметтік-психологиялық жағдай профессор-оқытушылар құрамында және әйелдер арасында байқалды. Жас ерекшелігі бойынша, бұл көрсеткіш 18-30 және 55 жастан асқан топтарда жоғары болды. Ал ең төменгі деңгей білім алушылар арасында, негізінен бакалавриаттың соңғы курсынағы қыз студенттер арасында анықталды (кесте 1).

1-кесте. «Сіз өткен жылдағы әлеуметтік-психологиялық әлауқатыңызды қалай бағалайсыз (еңбек ұжымында (бөлімше, кафедра), студенттік топта)» деген сұраққа жауаптар (%)

Жауап нұсқалары	Сауалнамаға қатысқандар санаты						Орташа
	ПОҚ		БКП		Білім алушылар		
	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	
Оптимизмді сезіну	24,3	25,6	24,3	22,1	19,9	19,2	22,6
Тыныштықты сезіну	21,9	18,2	22,6	22,5	14,9	19,9	20,0
Болашаққа деген сенімділікті сезіну	22,7	19,2	17,9	18,7	19,1	9,2	17,8
Мазасыздық сезімін сезіну	10,2	16,4	7,9	5,3	9,1	10,0	9,8
Қорқыныш, үмітсіздік	4,2	4,2	7,9	8,2	9,0	10,6	7,4
Немқұрайлылықты сезінемін	12,9	11,2	12,6	14,9	16,8	12,8	13,5
Мен кішіпейілділікті, жағдайға бағынуды сезінемін	3,8	5,2	6,8	8,3	11,2	18,3	8,9

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің ұзақ және бай тарихы бар. Алайда «корпоративтік мәдениет» ұғымы еңбек ұжымының күнделікті айналымына жақында енді. Ол университет факультеттері

мен кафедраларының миссиясын, құндылықтары мен мақсаттарын және жалпы ұйымның стратегиялық даму жоспарын тұжырымдау кезеңінде өзекті болды. Университет логотипі, сауда, брендтелген өнім сияқты корпоративтік мәдениеттің атрибуттары бірнеше жыл бұрын ғана басқару нысанының өзгеруіне және университет атауынан "мемлекет"сөзін алып тастауға байланысты сыртқы және ішкі имидждің элементтері ретінде әзірленіп, университет өміріне енген.

Алайда, зерттеу нәтижелері көрсеткендей, университет қызметкерлері мен білім алушылары қазіргі уақытта қалыптасқан университеттің корпоративтік мәдениетінің ерекшеліктері және оның элементтері туралы ақпараттандырудың жеткілікті жоғары деңгейіне ие. Респонденттердің барлық санаттары (ПОҚ, УПБ, білім алушылар) бойынша сауалнамаға қатысқандардың жартысынан көбі тарих, көрнекті ғалымдар мен өкілдер, белгілі тұлғалар туралы толық немесе ішінара ақпараттандырылған, университеттегі өмір мен оқуды реттейтін негізгі құжаттар туралы біледі (кесте 2).

2-кесте. «Сіз біздің университеттің корпоративтік мәдениетінің ерекшеліктері (тарих, көрнекті ғалымдар мен өкілдер, танымал тұлғалар, өмір мен оқуды реттейтін негізгі құжаттар және т. б.) туралы білесіз бе?»,%

Жауап нұсқалары	Сауалнамаға қатысқандар санаты						Орташа
	ПОҚ		БҚП		Білім алушылар		
	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	
Иә, білемін, толық хабардар	33,4	35,1	28,5	27,1	18,6	12,2	25,8
Иә, білемін, ішінара хабардар	52,9	52,1	51,1	44,9	41,2	40,9	47,2
Жоқ, нашар хабардар	8,1	6,9	9,2	19,1	20,1	21,2	14,0
Жоқ, мүлдем хабардар емес	4,3	3,7	10,1	6,1	8,5	14,4	7,9
Жауап беруге қиналамын	1,3	2,2	1,1	2,8	11,6	11,3	5,1

Ұйымның корпоративтік мәдениетіне жеке және топтық адалдықтың маңызды көрсеткіші – қызметкерлердің ұйымның брендтік өнімдеріне деген көзқарасы және брендтелген өнімдерді күнделікті өмірде, жұмыс уақытында және жұмыстан тыс кезде қолдану тәжірибесі. Ұйымның имидждік атрибуттарының танымалдығы мен тұтыну тәжірибесі ұйымның корпоративтік мәдениетінің жетілгендігін және еңбек ұжымы мүшелерінің жоғары адалдық деңгейін жанама түрде көрсетеді. Зерттеу нәтижелері бойынша, сауалнамаға қатысқандардың шамамен 1/3 бөлігі университеттің брендтелген өнімдерін белсенді түрде пайдаланады: оларды өздері үшін сатып алады, «басқаларға сыйлыққа» береді немесе «басқалардан сыйлық ретінде» алады (3-ші кесте). Алайда, меркті қолдану

тәжірибесі түрлі санаттағы респонденттер арасында біркелкі емес. Оқытушылар брендтелген өнімдерді көбінесе «басқаларға сыйлыққа» сатып алады, басқарушы-көмекші персонал жиі «сыйлық ретінде алады», ал студенттер «өзі үшін» сатып алады.

3-кесте. «Сіз біздің университеттің логотипі бар сыйлар мен заттарды қолданасыз ба?» деген сұраққа жауаптар (%)

Жауап нұсқалары	Сауалнамаға қатысқандар санаты						Орташа
	ПОҚ		БКП		Білім алушылар		
	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	Ерлер	Әйелдер	
Ия, мен өзім үшін сатып алдым	10,6	10,2	10,2	10,1	13,4	15,7	11,7
Ия, мен оны басқаларға сатып алдым	19,2	17,9	11,1	14,9	12,2	12,4	14,6
Иә, сыйлады	6,1	8,2	19,2	18,1	5,1	6,9	10,6
Жоқ	64,1	63,7	59,5	56,9	69,3	65	63,1

Респонденттердің бағалауы бойынша логотип пен мерч ұйымның корпоративтік мәдениеті мен сыртқы имиджінің маңызды атрибуттары болып табылады. Брендтелген өнімдерді пайдалану тәжірибесін жетілдіру және кеңейту мақсатында сауалнама барысында респонденттерден университеттің брендтелген өнімдерінің сапасы мен бағасын бағалау сұралды. Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің көпшілігі мерчтің сапасын «орташа», ал оның бағасын «жоғары» деп бағалаған (кесте 4).

4-кесте. «Сіз біздің университеттің логотипі бар сыйлар мен заттарды қолданасыз ба?» деген сұраққа жауаптар (%)

Бағалау критерийлері	Төмен (арзан)	Орташа (қол жетімді)	Жоғары (қымбат)
Сапасы	5,8	58,9	35,3
Бағасы	10,7	33,8	55,5

Қазіргі таңда әрбір білім беру ұйымының алдында корпоративтік мәдениетті жетілдіру, оның профилін (типін) зерттеу және тиімділігін бағалау міндеті тұрғаны белгілі.

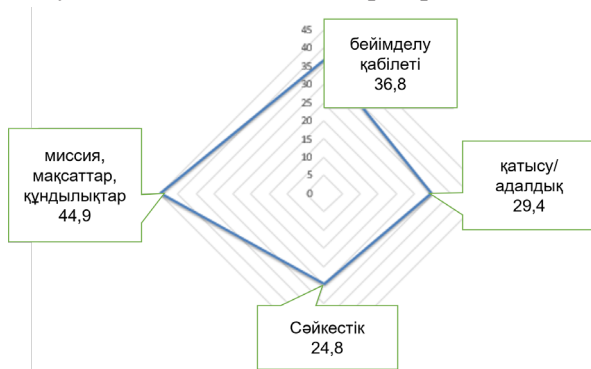
Осы қолданбалы мәселені шешу мақсатында зерттеу барысында корпоративтік мәдениеттің төрт маңызды көрсеткішіне қатысты респонденттердің бағалары зерттелді:

- корпоративтік мәдениеттің бейімделу, икемділік және өзгергіштік қабілеті;
- қызметкерлердің ұйым мақсаттары мен құндылықтары туралы ақпараттандырылу және оларға адалдық деңгейі;
- қызметкерлердің еңбек үдерісіне және университеттің ішкі өміріне қатысуы/адалдығы;

– университеттің құрылымдық бөлімшелерінің ішкі және сыртқы үйлесімділігін бағалау.

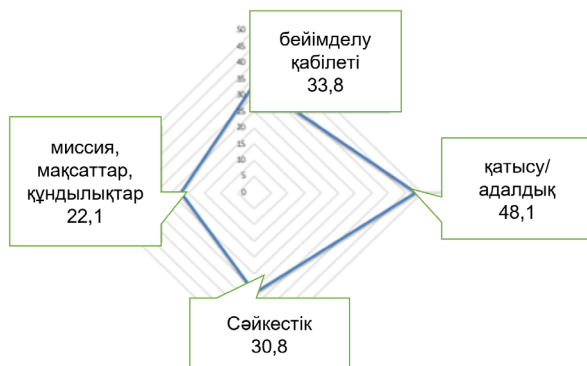
Профессор-оқытушылар құрамының бағалауы бойынша, қазіргі кезеңде университеттің корпоративтік мәдениетінің күшті жақтары ретінде нақты тұжырымдалған миссия, мақсаттар мен құндылықтар, сондай-ақ қызметкерлердің олар туралы жақсы ақпараттандырылуы атап өтіледі (1-диаграмма). Ең әлсіз жағы – университет құрылымдарының жұмысындағы төмен үйлесімділік.

1-диаграмма. Профессор-оқытушылар құрамы қызметкерлерінің сауалнамасының нәтижелері, орташа балл



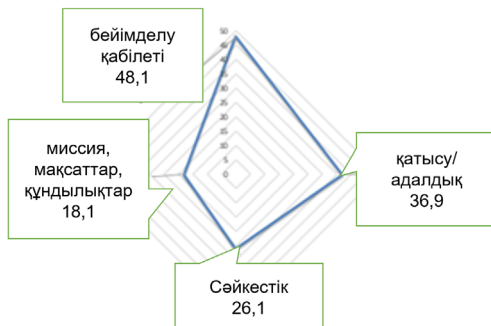
Басқарушы-көмекші персонал университеттің қалыптасқан корпоративтік мәдениетінің ең күшті жақтары қызметкерлердің қатысуы, адалдығы, икемділігі мен бейімделу қабілеті болып саналады деп есептейді (2-диаграмма). Ең әлсіз жағы – қызметкерлердің ұйым мақсаттары мен құндылықтары туралы төмен ақпараттандырылу деңгейі және оларға адалдығының жеткіліксіздігі.

2-диаграмма. Басқарушы-көмекші персонал қызметкерлерінің сауалнамасының нәтижелері, орташа балл



Сауалнамаға қатысқан білім алушылар – бакалаврлар, магистранттар мен докторанттар университеттің корпоративтік мәдениетінің ең күшті жақтары ретінде икемділікті, бейімделу қабілетін және қатысуды атап өтті (3-диаграмма). Ең әлсіз жағы – ұйым мақсаттары мен құндылықтары туралы төмен ақпараттандырылу деңгейі және оларға адалдықтың төмен болуы.

3-диаграмма. Профессор-оқытушылар құрамы қызметкерлерінің сауалнамасының нәтижелері, орташа балл



Зерттеу көрсеткендей, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің корпоративтік мәдениеті даму жолында және қазіргі кезде оның әрі қарай дамытудың төмендегі сәтті жүзеге асырылған іс-шараларды келтіруге болады. Мысалы, 2021 жылғы 3 қыркүйек күні Қарағанды университетінде ребрендинг процесі басталды. Жаңа логотип – KARAGANDA BUKETOV UNIVERSITY – әзірленіп, ҚР Әділет министрлігінде ресми тіркелді. Ребрендинг келесі нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік берді:

- университет имиджін жаңартып, оны танымал әрі тартымды етті. Мысалы, әлеуметтік желілердегі жазылушылар саны өсті);

- университеттің бәсекелік артықшылықтары күшейді. Мысалы, 2021 жылдан бастап, оның ішінде шетелдік студенттер саны жыл сайын өсіп келеді;

- ішкі корпоративтік мәдениет жақсарды. Мысалы, сауалнама нәтижелері көрсеткендей, еңбек коллективіндегі климатқа қанағаттану деңгейі тұрақты түрде артып, қызметкерлердің ауысуы азайды.

Сонымен қатар, осы күні Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінде жаңа, өз орнын дәлелдеген корпоративтік нормалар мен дәстүрлер қалыптастыдеп толық айтуға болады. Олар университеттің, оның қызметкерлерінің және жалпы брендтің танымалдылығына оң әсер етеді. Мысалы, әр көктемде университет қызметкерлері мен оқушылары бірге университет аллеясында ағаштар отырғызады. Бұл іс-шара әртүрлі экологиялық жобалар аясында өткізіледі және қалалық әрі облыстық БАҚ-та кеңінен жарияланады. Сондай-ақ, университет қызметкерлерге

қала мен облысқа пайдалы әлеуметтік маңызы бар жобаларды әзірлеу үшін ішкі гранттар береді. Оның нәтижесінде университет саябағындағы фотоэлементтер арқылы жұмыс істейтін музыкалық орындықтарды орнату жобасы республикалық БАҚ-та үлкен резонанс тудырғаны белгілі. Бұл жобалар университет имиджін дамытып қана қоймай, корпоративтік мәдениетті нығайтады, оқытушылардың еңбек процесіне белсенді қатысуын арттырады және олардың бастамаларын қолдайды.

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетте корпоративтік мәдениетті дамыту осындай тәжірибесін еліміздің басқа университеттерде де қолданып таратуға болады. Оған арнайы мемлекеттік органдар қолдау көрсетсе деген үміттеміз.

Қорытындылар

Жоғары ішкі және сыртқы имидж, сондай-ақ дамыған корпоративтік мәдениет университеттердің Қазақстанның білім беру жүйесін модернизациялау процесіндегі басты шарттары болып табылады. Университеттер түлектерден болашақ элитаны қалыптастырады, оның функционалдығы елдің барлық қоғамдық өмір салаларын модернизациялау тиімділігі мен нәтижелеріне тікелей әсер етеді. Бұл, сөзсіз, мемлекеттік саясаттың талаптарына жауап береді.

Бүгін біздің еліміздегі жоғары білім саласын дамыту үшін сөзсіз, Қазақстандық университеттердің бәсекеге қабілеттілігін қолдау қажет. Бұл тұрғыда олардың корпоративтік мәдениеті мен бренд деңгейлері әрине маңызды рөл атқарады. Осы жолда қазақстандық университеттердің корпоративтік мәдениеті мен имиджін дамыту үшін өз еліміздегі (мысалы Қарағанды университетінің) және шетелдік тәжірибені қолдану орынды. Мысалы, Гарвард университетінде (АҚШ) корпоративтік мәдениет өздерінің 1636 жылдан негізі қаланған ежелгі тарихын және түлектерінің табыс оқиғаларын насихаттауға негізделген. Университет түлектерінің жетістіктері туралы жүйелі түрде хабарлап отырады, олардың ішінде көптеген Нобель сыйлығының лауреаттары, саясаткерлер мен іскерлік көшбасшылар бар. Оксфорд университеті (Ұлыбритания) мәдени брендинг әдістерін қолданады. Оларда университет кампусында концерттер өткізіледі, көркем фильмдер түсіріледі. Бұл іс-шаралар танымал мәдени құбылыстармен (мысалы, Гарри Поттер фильмдері университет кампустарында түсірілген) байланыстырылады және университеттің танымалдылығын арттырады. Бұл мысалдар сәтті имидждің дәстүрлер, инновациялар және жаһандық білім беру нарығындағы айқын позициялаудың үйлесімі негізінде құрылатынын көрсетеді.

Дегенмен, қазіргі университеттердің имиджі және олардың корпоративтік мәдениет элементтері арнайы мониторингті, бағалауды және түзетуді қажет етеді. Олар қоғамның сыртқы және ішкі сын-қатерлеріне икемді әрі бейімделгіш болуы тиіс. Бұл жолда, тәжірибе көрсеткендей, корпоративтік мәдениеттің жай-күйін зерттеудің тиімді құралы ретінде мақсатты топтардың әлеуметтанулық сауалнамасы маңызды болып табылады.

Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, оқытушылар мен білім алушылардың әлеуметтік-психологиялық жағдайы оң. Бұл ұжымның интеграциясына және университеттің стратегиялық міндеттерін орындауға оң әсерін тигізеді. Құндылық бағдарлары құрылымында корпоративтік мәдениеттің рөлі, университеттің бренді мен имиджінің маңызы артып келеді.

Зерттеудің нәтижесінде SWOT-талдау жасалынды. Оның негізінде корпоративтік мәдениеттің қажеттіліктері мен мақсатты топтардың сұраныстары картасы құрылды. Бұл корпоративтік мәдениеттің күшті жақтарын анықтап, әлсіз жақтарын нығайтуды көздейді. Зерттеуде көрсетілген ПОҚ көзқарастары бойынша университеттің корпоративтік мәдениетінің әлсіз жақтары қазіргі кезеңде құрылымдық бөлімшелердің үйлесімділігінің төмендігі, қызметкерлердің қатысуы мен адалдық деңгейі болып табылады. Университеттің әімшілігі көзқарастары бойынша корпоративтік мәдениеттің нығайтуды талап ететін элементтері ретінде миссия, мақсаттар мен құндылықтар туралы барлық мақсатты топтардың ақпараттандырылу деңгейі, университеттің жалпы ұйым ретінде және қызметкерлердің ұжым ретінде бейімделуге және жаңа өзгерістерге қабілеттілігі аталады. Білім алушылардың көзқарасы бойынша, университеттің миссиясы, мақсаттары мен құндылықтары туралы ақпараттандырылу деңгейі және құрылымдық бөлімшелердің үйлесімділігі әлсіз тұстар болып табылады.

Алынған нәтижелер университеттің корпоративтік мәдениетін одан әрі дамыту стратегиясын қалыптастыру кезінде ескерілетін болады және клиентке бағдарланған білім беру жағдайында университеттің ішкі және сыртқы имиджін сәтті алға жылжытуға ықпал етеді.

Зерттеу негізінде біз қазіргі заманғы отандық университеттердің корпоративтік мәдениетінің жай-күйін талдаудың заманауи, жақсы қалыптасқан әдістерін және оны одан әрі жетілдіру жолдарын кеңінен қолдануды ұсына аламыз. Осы жұмыстың арқасында жоғары білімнің алдына қойылған отандық жоғары оқу орындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың мемлекеттік міндеттері сәтті орындалатын болады.

Қаржыландыру: Бұл жұмыс Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті №АР26199617 - «Қазақстандық білім беру қызметтері нарығындағы бәсекелестіктің даму жағдайында өңірлік университеттердің корпоративтік бірегейлік пен имиджін жаңғырту» атты жобасы бойынша қаржыландырылды.

ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Schein E. Organizational culture // American Psychologist. – 1990. – Vol 45(2). – P. 111-152
2. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 311 с.
3. Deal T. E. and Kennedy, A. A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, Harmondsworth – Preissue Perseus Books, 2000. – P.17-40
4. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. – М.: ЭКОМ, 1992. – С. 147-158.

5. Hofslede Geert. Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. – Beverly Hills/London: Sage, 1980.-211 p.
6. Kim S. Cameron, Robert E. Quinn. Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework. – Revised Edition, 1997.- 210 p.
7. Ким С. Камерон, Роберт Э. Куинн. Диагностика и изменение организационной культуры [Пер. с англ. А. Токарева под науч. ред. И.В. Андреевой]. – СПб.: Питер, 2001. – 310 с.
8. Gandossy, R., & Sonnenfeld, J., ed. Leadership and Governance from the Inside Out. Hoboken, NJ: John Wiley.Oxford University Press. – N.Y.: Oxford, 1991. – 211 p.
9. Тху Чанг То. Исследование организационной культуры: методология количественной оценки и анализа // Экономика. – 2014 – № 2. – С. 130-133
10. Тху Чанг То. Сравнительный анализ методик исследования организационной культуры // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2014 – №4. – С. 28-36
11. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 458 с.
12. Хаэт Г.Л., Еськов О.Л. Корпоративная культура. Учебное пособие. – Москва, 2003. – 403 с.
13. Valimaa A. etal. Higher education looking forward: An agenda for future research. – Strasbourg: European Science Foundation, 2008. – 222 p.
14. Barnard Ch. The Foundation of the Executive. – Carnegie School, 2012. –351 p.
15. Dalton M. Man Who Manage. – N.Y., Wiley, 1959. – 318 p.
16. Simon G. Administrative Behavior. – Carnegie School, 1947. – 211 p.
17. Громов И.А. и др. Западная социология. Учебное пособие для ВУЗов. – СПб: ООО «Издательство ДНК», 2003. – 142 с.
18. Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет? // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49-62.
19. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление. – 2006. – № 2 (42). – С. 7-25.
20. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. / М. Армстронг. - 8-е изд. - СПб., ПИТЕР, 2004. – 233 с.
21. Аджаба А.Э., Величко Н.Ю. Влияние лояльности персонала на эффективность компании // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 1. – С.12-15.
22. Баранская С.С. Проблема этимологии понятия «организационная лояльность» // Вестник КГУ им. Н.А.Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 2. – С. 301–304.
23. Бексары Ж. М. Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления // Молодой ученый. – 2016. – № 22 (126). – С. 141-145.
24. Denison D.R. Corporate culture and organizational effectiveness. – New York: John Wiley & Sons, 1990. – 156 p.
25. Корень В.А., Ма Цзын, Семунина С.Е. Анализ методик измерения организационной лояльности // Вопросы студенческой науки. – 2021. – Выпуск №8 (60). – С.33-39.
26. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: Ленанд, 2022 - 248 с.
27. Колесников А.В. Корпоративная культура. - М.: Издательство Юрайт, 2024. – 167 с.
28. Кирхлер Э., Майер-Пести К., Хоффман Е. Психологические теории организаций. - М.: Гуманитарный центр, 2022 – 322 с.

REFERENCES:

1. Schein, E. (1990) Organizational culture – American Psychologist, Vol 45(2), 111-152 (in English).
2. Shejn, E. H. (2002) Organizacionnaya kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. SPb.: Piter, 311 (in Russian).
3. Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (2000) Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Preissue Perseus Books, 17-40 (in English)
4. Rytuttinger, R. (1992) Kul'tura predprinimatel'stva [Culture of entrepreneurship]. Moscow: ECOM, 1992, 147-158 (in Russian).
5. Hofslede Geert. (1980) Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Sage Beverly Hills, Calif, 211 (in English).
6. Kim, S. Cameron, & Robert, E. Quinn. (1997) Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework. Revised Edition, 210 (in English).
7. Kim, S. Cameron & Robert, E. Kuinn. (2001) Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury [Diagnosis and change of organizational culture]. St. Petersburg: Peter, 310 (in Russian).
8. Gandossy, R., & Sonnenfeld, J., ed. (1991). Leadership and Governance from the Inside

- Out. Hoboken, NJ: John Wiley. Oxford University Press. N.Y.: Oxford, 211 (in English).
9. Thu Chang, To. (2014) Issledovanie organizacionnoj kul'tury: metodologiya kolichestvennoj ocenki i analiza [Organizational culture research: methodology of quantitative assessment and analysis] – *Economy*, 2, 130-133 (in Russian).
10. Thu Chang, To. (2014) Issledovanie organizacionnoj kul'tury: metodologiya kolichestvennoj ocenki i analiza [Comparative analysis of organizational culture research methods] – *Izvestiya FEFU. Economics and management*, 4, 28-36 (in Russian).
11. Krasovskij, YU.D. (2004) Organizacionnoe povedenie [Organizational behavior]. M.: YUNITI-DANA, 458 (in Russian).
12. Haet, G.L., & Es'kov, O.L. (2003) Korporativnaya kul'tura. Uchebnoe posobie [Corporate culture]. Moskva, 403 (in Russian).
13. Valimaa, A. et al. (2008) Higher education looking forward: An agenda for future research. Strasbourg: European Science Foundation, 222 (in English).
14. Barnard, Ch. (2012) The Foundation of the Executive. Carnegie School, 351 (in English).
15. Dalton, M. (1959) Man Who Manage. N.Y., Wiley, 318 (in English).
16. Simon, G. (1947) Administrative Behavior. Carnegie School, 211 (in English).
17. Gromov, I.A. et al. (2003) Zapadnaya sociologiya. Uchebnoe posobie dlya VUZov [Western sociology. Study guide for universities]. St. Petersburg: LLC «DNA Publishing House», 142 (in Russian).
18. Konstantinov, G.N. & Filonovich S.R. (2007) Chto takoe predprinimatel'skij universitet? [What is an entrepreneurial university?]. – *Education issues*, 1, 49-62. (in Russian).
19. Yablonskene, N. L. (2006) Korporativnaya kul'tura sovremennogo universiteta [Corporate culture of a modern university]. – *University administration*, 2 (42), 7-25. (in Russian).
20. Armstrong, M. (2004) Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami [Human resource management practice]. 8th ed. St. Petersburg, «St. PETERSBURG», 233 (in Russian).
21. Adzhba, A.Z. & Velichko N.YU. (2015) Vliyanie loy'al'nosti personala na effektivnost' kompani i [The impact of staff loyalty on the company's efficiency] – *Management and economics in the XXI century*, – 1, 12-15 (in Russian).
22. Baranskaya, S.S. (2010) Problema etimologii ponyatiya «organizacionnaya loy'al'nost'» [The problem of the etymology of the concept of «organizational loyalty»]. – *KGU newspaper name N.A.Nekrasova*, т. 16, 2, 301–304 (in Russian).
23. Beksary, Zh. M. (2016) Korporativnaya kul'tura v organizacii kak faktor povysheniya effektivnosti upravleniya [Corporate culture in an organization as a factor in improving management efficiency]. – *Young Scientist*, 22 (126), 141-145. (in Russian)
24. Denison, D.R. (1990) Corporate culture and organizational effectiveness. New York: John Wiley & Sons, 156 (in English)
25. Koren', V.A., Ma Czyn, & Semunina S.E. (2021) Analiz metodik izmereniya organizacionnoj loy'al'nosti [Analysis of methods for measuring organizational loyalty]. – *Questions of student science*, Issue 8 (60), 33-39 (in Russian)
26. Makeev V.A. (2022) Corporate culture as a factor of effective organization activity. Moscow, Lenand, 248 p. (in Russian)
27. Kolesnikov A.V. (2024) Corporate Culture, Moscow, Yurayt Publishing House, 2024, 167 p. (in Russian)
28. Kirchler E., Mayer-Pesti K., Hoffman E. (2022) Psychological Theories of organizations. Moscow, Humanitarian Center, 322 p. (in Russian)