

УДК 316.354:351/354

DOI: 10.31660/1993-1824-2023-1-54-65

Управленческая культура автомобильного центра: социологический анализ

Ильиных Светлана Анатольевна

Кафедра социологии, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Россия

Аннотация. Актуальность исследования управленческой культуры автомобильного центра связана с тем, что в рамках социологии достаточно редко исследуются такие объекты. В статье рассматриваются особенности управленческой культуры и автомобилизации. В феномене «управленческая культура» объединяются и управление, и культура. В связи с этим важно одновременное изучение управленческих и культурных аспектов. Наиболее полно описывает управленческую культуру как самостоятельный социальный феномен М. А. Васьков. Ученый представляет ее в виде системы из ценностей и определяемых этими ценностями методов управленческой деятельности. Что касается автомобилизации, то в российской социологии эта проблематика изучена достаточно слабо. Автомобилизация активно исследуется в зарубежной социологии. Здесь представлена широкая палитра интересных исследований. Автомобилизация трактуется как феномен общества потребления, как социальный конструкт стилей жизни, поведенческих практик и многих других аспектов. Управленческая культура автомобильных центров в российской социологии практически не исследована. В статье представлены материалы эмпирического исследования. Интерес к материалам статьи могут проявить те, кто занимается исследованием управленческой культуры, а также вопросами социологии автомобилизации.

Ключевые слова: управленческая культура, автомобилизация, автомобильный центр, ценности, адаптация

Для цитирования: Ильиных, С. А. Управленческая культура автомобильного центра: социологический анализ / С. А. Ильиных. – DOI 10.31660/1993-1824-2023-1-54-65 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2023. – № 1. – С. 54–65.

Management culture of the automobile center: a sociological analysis

Svetlana A. Ilynykh

Department of Sociology, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

Abstract. The relevance of the research of the management culture of the automobile center is due to the rarity of the study of such objects. The article discusses the features of both managerial culture and motorization. Management and culture are combined in the phenomenon of managerial culture. In this regard, it's important to simultaneously study managerial and cultural aspects. M. A. Vaskov describes managerial culture most fully as an independent social phenomenon. The scientist presents it in the form of a system of values and methods of managerial activity determined by these values. As for motorization, this problem has been studied rather poorly in Russian sociology. Automation is actively researched in foreign sociology. The sociology of motorization presents new interesting researches in the aspects of consumption, the construction of new life styles and identities, global and local cultural practices, political strategies, human rights and many other aspects. The managerial culture of automobile centers in Russian sociology hasn't been practically studied. The article presents the materials of an empirical study. The materials of the article may be of interest to anyone who is engaged in the study of managerial culture, as well as issues of the sociology of motorization.

Keywords: management culture, motorization, automobile center, values, adaptation

For citation: Плыных, С. А. (2023). Management culture of the automobile center: a sociological analysis. Proceedings from Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics, (1), pp. 54-65. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2023-1-54-65

Введение

Повседневная жизнь человека наполнена множеством социальных практик, которые стали обыденными. Но вместе с тем некоторые практики требуют к себе большего внимания. С нашей точки зрения, к числу таковых можно отнести то, что связано с автомобилизацией. Сама по себе автомобилизация не является новым феноменом, но сегодня она сопровождается новым смыслом, значением, маркировкой того, что с ней связано. Несмотря на кажущуюся прозрачность и рациональность процессов, сопровождающих автомобилизацию, существует множество скрытых символов, которые понятны одним и непонятны другим. Отчасти это спровоцировано вхождением в общество потребления и изменением потребностей человека, переориентацией их не только на удобство, но и на статус, престижность. В связи с этим актуальными являются вопросы исследования того, что связано с автомобилизацией. К одному из таких вопросов относятся автомобильные центры, которые призваны осуществлять сервисные услуги.

Отметим, что в социологии мало исследуется как тематика автомобилизации, так и тематика автоцентров. Как нам представляется, исследование автоцентров с позиции социологии возможно в контексте исследования их управленческой культуры.

Управленческая культура как феномен исследуется российскими и зарубежными учеными достаточно давно. Вместе с тем по-прежнему остаются неисследованными те или иные аспекты этого феномена. Особенно это касается тех случаев, когда речь идет об управленческой культуре организаций, которые нечасто являются объектом исследования социологов. К примеру, одним из таких объектов является автомобильный центр.

В связи с этим актуальными являются два вопроса. Во-первых, описание особенностей автомобильного центра в социологическом разрезе. Во-вторых, представление подходов к понятию управленческой культуры.

Отметим, что вопросы управленческой культуры в большей или меньшей степени раскрыты в социологической науке, в то время как социологическое исследование автомобильных центров встречается не так часто. Справедливости ради стоит отметить, что тема автомобилизации не является совершенно новой. Автомобилизация раскрывается в контексте культуры повседневности. Так, Р. Кононенко касается таких аспектов, как автомобильная культура, технологизация транспорта и др. Автор анализирует социологию автомобилизации, в большей мере развитую в зарубежной социологии. Здесь представлена широкая палитра интересных исследований. Автомобилизация трактуется как феномен общества потребления, как социальный конструкт стилей жизни, поведенческих практик и многих других аспектов [1].

Р. Кононенко вводит в оборот понятие «культура автомобильности». Такая культура сочетает и автономию, и солидарность. В контексте рассмотрения нашей про-

блематики данное понятие играет определенную роль. Как нам представляется, именно культура автомобильности влияет на то, каким сервисом будет пользоваться владелец автомобиля. И здесь можно увидеть то, что тип культуры автомобильности конкретного владельца в определенной степени влияет на культуру управления того автомобильного центра, которым пользуется автовладелец. Отметим, что тип культуры автомобильности зависит от широкого спектра факторов, включая общую культуру общества, национальную культуру, ценностно-нормативную систему взаимодействия потребителя автоуслуги и автоцентра. С этой точки зрения культура автомобильности весьма неоднородна. Она зависит и от жизненных стилей автовладельцев, и от их профессиональной принадлежности, и от статусности.

Социально значимые маркеры высокого или низкого социального статуса важны в отношении автомобильного потребления. По мере насыщения отечественного рынка импортными товарами резко возросла роль автомобилей как товара, символическую ценность которого очень трудно подделать [1].

Выстраивая нить рассуждений дальше, можем отметить, что чем выше культура автомобильности, тем выше требовательность автовладельца ко многим аспектам, включая и автосервис. Это связано с тем, что автовладельцу с высокой культурой автомобильности важно не просто получить услугу, но и удовлетворить целый спектр человеческих потребностей, начиная с потребности в безопасности, признании, заканчивая потребностью в самопрезентации и счастье. С этой точки зрения управленческая культура автомобильного центра, безусловно, должна быть нацелена на удовлетворение этих потребностей.

Хотелось бы отдельно остановиться на такой потребности, как потребность автолюбителя в счастье. Это не всеобщее и всепоглощающее состояние. Счастье касается лишь того, чтобы автомобиль был в исправности, для чего и обращается автолюбитель в автосервис. В связи с этим весьма важным является не только техническое оказание услуги, но и, как ни странно, удовлетворение потребности автолюбителя в таком виде счастья.

Отметим, что тематика автомобилизации в отечественной социологии начала развиваться еще в 1981 году в работах В. Т. Ефимова [2], А. П. Ноздрякова [3]. Впоследствии эта тематика получила развитие в автомобильной социологии, социологии техники.

В зарубежной науке опубликован ряд монографий, касающихся изучения «автомобиля в глобализационном контексте», С. Бом, К. Джонс [4], Д. Эппльярд, К. Линч [5], Дж. Флинк [6], В. Шарфф [7], М. Шеллер, Дж. Урри [8; 9].

Однако работ, посвященных современному исследованию автомобилей и сервисов, связанных с их обслуживанием, практически нет.

Другой актуальный вопрос, как мы указывали выше, — это управленческая культура. В этом феномене соединяется и управление, и культура, поэтому важно одновременное изучение управленческих и культурных аспектов.

Управленческая культура исследуется такими учеными, как Л. Н. Госсельбах [12], Е. В. Павлова [13], Д. М. Паньков [14], Д. Г. Передня [15], А. Я. Строилова [16], Т. А. Третьякова [17], А. И. Юркевич [18], А. Н. Ядрищенский [19].

Основная идея, которая объединяет мнения ученых, состоит в том, что управленческая культура вбирает в себя совокупность таких элементов культуры, как ценно-

сти, нормы, образцы поведения. На основании этой совокупности определяются методы управленческой деятельности.

Наиболее полно описывает управленческую культуру как самостоятельный социальный феномен М. А. Васьков. Ученый представляет ее в виде системы из ценностей и определяемых этими ценностями методов управленческой деятельности [10]. Поддерживает данную идею и другой отечественный ученый. По мнению А. Н. Митина, управленческая культура представляет собой совокупность идей, взглядов, ценностей, а также методов и приемов управленческой деятельности [11].

Несмотря на кажущуюся прозрачность и рациональность управленческой культуры, в ней отражается множество неочевидных смыслов. Так, именно благодаря культуре управления происходит преобразование организации. Если мы применим это к автомобильному центру, то можем отметить, что в нем создается особая среда, которая не только будет благоприятна для членов коллектива, но привлекает автовладельцев.

Управленческая культура способствует формированию оптимальных вертикальных и горизонтальных управленческих связей между руководством и подчиненными. В отношении автоцентра это означает, что не только руководство определяет стратегические и тактические задачи подчиненным, но и сотрудники могут предлагать свое видение.

Важным является то, что ценности и нормы, формируемые посредством управленческой культуры, воплощаются в повседневных практиках. Именно ценностно-нормативный аспект управленческой культуры проявляется в отношениях автовладельцев и сотрудников автоцентров. Обратим внимание на то, что благодаря ценностно-нормативному аспекту управленческой культуры автовладельцы ощущают коллективную солидарность. Иными словами, автовладелец не только получает автоуслугу, но и солидаризируется со многими акторами автомобилизации — коллегами, сотрудниками автосервиса и т. д. Если этот аспект культуры управления является слабым, то коллективная солидарность именно с этим автоцентром не формируется.

Коммуникативный аспект культуры управления также значим для построения эффективной команды и налаживания коммуникационных процессов внутри организации и с клиентами. Что касается культуры управления автоцентров, то в данном случае актуальными являются практики выстраивания коммуникации на всех стадиях взаимодействия с клиентом. Безусловно, в процессе взаимодействия возможны конфликтные ситуации. Но они или успешно разрешаются благодаря наличию сильной культуры управления, или, напротив, усугубляются, если культура управления слабая. Управленческая культура именно в аспекте коммуникации сотрудников автосервиса и клиентов автосервиса способствует статусному признанию клиента, его самопрезентации.

Обратим внимание на то, что управленческая культура занимает особое место в процессе формирования внутренней стабильности организации. При этом внутренняя стабильность организации всегда находит и внешнее проявление, которое становится доступным клиентам автомобильного центра.

Специфика управленческой культуры в том, что она вбирает в себя не только культуру управления организацией, но и личную культуру руководителя. Культура управления организацией — это практически все «видимые» и «невидимые» аспекты

управления. Это и ценности, нормы, принятые и транслируемые в организации, и культура взаимодействия как с персоналом, так и с клиентами, клиентоцентрированность и т. д. А личная культура руководителя — это стиль управления, культура общения, управленческие знания, управленческий опыт и др. К культуре управления относятся результативность в реализации принятых решений, умение управлять инновационными направлениями, умение генерировать идеи.

Дополним эти идеи в отношении управленческой культуры автомобильного центра таким аспектом, как соблюдение дисциплины в повседневных практиках. Этот аспект крайне важен, поскольку влияет на рабочий процесс, на клиентоориентированность. Готовность соблюдать принятые стандарты и правила, регламентирующие дисциплину, — это то, что определяется стилем руководства, культурой взаимодействия с сотрудниками автосервиса.

Стоит отметить, что именно на уровне управленческой культуры автоцентра происходит влияние на такую социальную практику, как автомобильное потребление. Благодаря этой культуре или эффективно реализуются функции автомобильного потребления, или, напротив, нарушаются. Функции достаточно простые — это утилитарность и символизм. Безусловно, они уже дифференцируются по социально-демографическим параметрам и по вкусовым предпочтениям. Но тем не менее в процессе взаимодействия с персоналом автоцентра компоненты культуры автомобильного потребления актуализируются или не актуализируются. Дело в том, что, обращаясь на обслуживание в автомобильный центр, автовладелец получает не только реальную услугу, но и символические ценности — подтверждение своего статуса, престижа. Иными словами, за коммерческими категориями стоимости, качества, иными техническими достоинствами автомобиля стоят символические ценности, которые в идеальном варианте должны быть «расшифрованы» сотрудниками автосервиса.

Безусловно, в управленческой культуре автоцентра должны транслироваться такие ценности, как надежность, безопасность, компетентность, учтивость, готовность предоставить услугу.

В связи с этим актуальным является исследование того, какие ценности, нормы существуют в управленческой культуре автоцентра, и какие методы управленческой деятельности воплощаются в повседневных практиках. Укажем, что все рассмотренные в теоретической части аспекты не представляется возможным раскрыть в эмпирической части работы. Остановимся на некоторых из них.

Методы исследования

С целью изучения управленческой культуры автомобильного центра в мае – июне 2022 года в Новосибирске проведено социологическое исследование. В качестве методов исследования использовались анкетирование персонала и интервьюирование экспертов. В исследовании приняли участие 70 опрошенных (сплошной опрос) и 5 экспертов. Возраст респондентов варьировал от 18 до 33 лет, мужчин (81 %), женщин (19 %). В рамках статьи представим некоторые результаты исследования.

Результаты и обсуждение

Автомобильный центр оказывает сервисное обслуживание автомобилей. Клиенты автосервиса являются заказчиками услуг и одновременно субъектом принятия решений по выбору средств и программы оказания сервисных услуг. В связи с этим важно изучить, каких ценностей и принципов придерживаются сотрудники автосервиса. На вопрос о том, какие ценности существуют в автомобильном центре, 18,4 % указали клиентоориентированность, 15,4 % — ответственность, 11,4 — конкурентоспособность. Интересно, что самостоятельность отметили в 3,5 % случаев, творческий подход — в 1,0 %, новаторство — в 0,5 %. Наличие таких ценностей, вероятно, можно объяснить тем, что в автомобильном центре персонал работает с автомобилями разного ценового сегмента: как с бюджетными, так и с дорогостоящими. Поэтому обслуживание, например, дорогостоящих автомобилей требует в большей мере профессионализма, чем просто новаторства. Кроме того, важно сохранять репутацию организации.

Одним из инструментов управленческой культуры является адаптация новых сотрудников. 76,8 % опрошенных полагают, что в автомобильном центре проводится хорошая работа по адаптации новичков, чтобы они быстро влились в коллектив. Примерно каждый пятый испытал затруднения с ответом, 3 % отметили недостаточную работу по адаптации. Эксперты подтверждают то, что в автоцентре имеется хорошо отработанная система обучения и адаптации новых сотрудников: *«сначала новичок проходит собеседование, потом мы прикрепляем к нему менеджера контроля качества, который его курирует»*.

Как показатель успешной управленческой культуры можно считать уровень сплоченности коллектива. Изучение этого вопроса показывает, что коллектив достаточно сплочен (рис. 1).

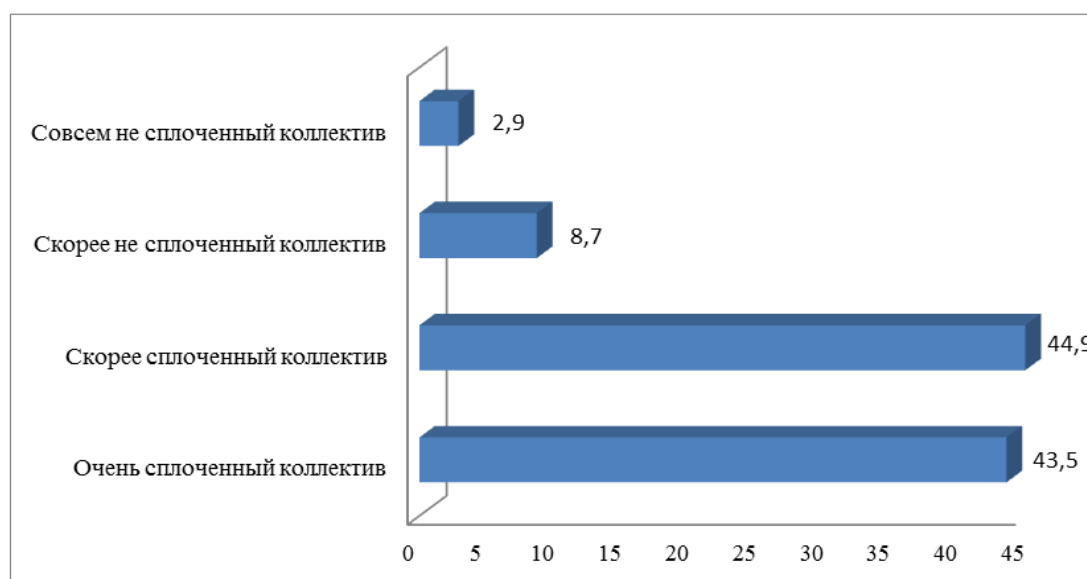


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Оцените степень сплоченности коллектива?» (%)

У тех, кто считает, что коллектив недостаточно сплочен, мы поинтересовались о причинах этого. На уровень сплоченности влияют такие факторы, как текучесть кадров (57,5 %), работа, которая не согласована (27,5 %), безответственность (27,5 %), недисциплинированность (20 %), конфликты (20 %).

Эксперты также отмечают текучесть кадров как фактор, снижающий сплоченность. При этом эксперты оценили уровень сплоченности как средний: *«руководящий состав — это команда сплоченная, а вот исполнители — менее сплоченные»*.

Кроме сплоченности уровень управленческой культуры отражает также и дисциплинированность сотрудников. Чем более однозначны, понятны, определены нормы и ценности культуры управления, методы управленческой деятельности, тем большая дисциплинированность персонала в организации. Как нам представляется, резервы повышения дисциплинированности кроются не только в жестких рамках поведения, но и в других формах, таких как сплоченность, солидарность, моральное стимулирование.

Большинство опрошенных оценивают дисциплину как «отличную» (33,3 %) и «хорошую» (34,8 %). Примерно каждый пятый респондент считает, что есть нарушения дисциплины (рис. 2).

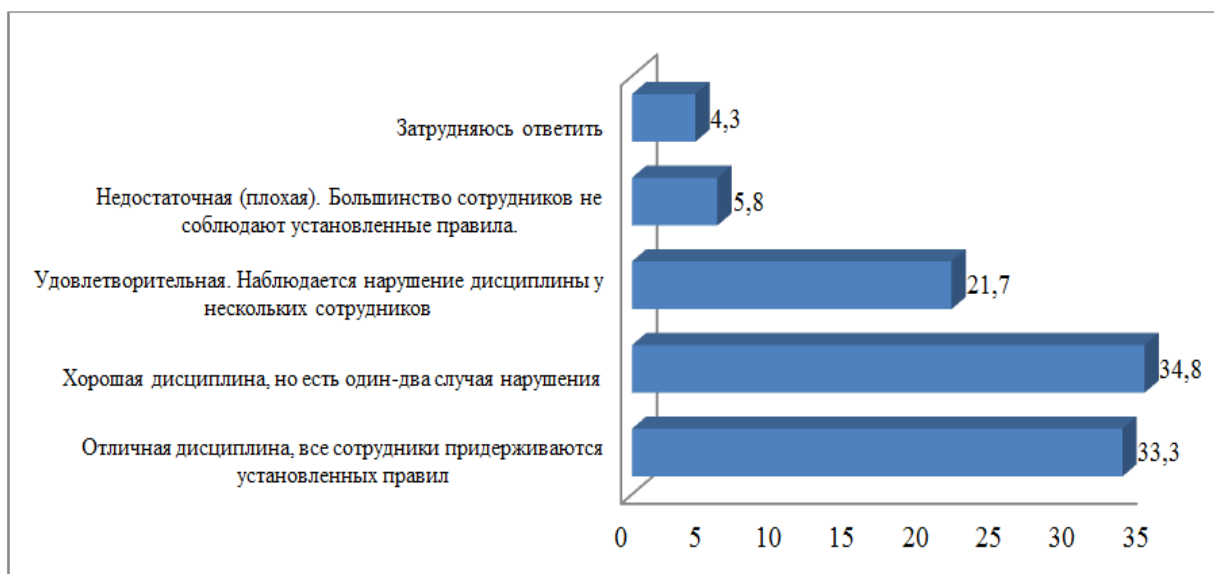


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Оцените уровень дисциплины других сотрудников» (%)

Специфика автомобильного центра состоит в том, что сотрудники взаимодействуют в самых разных ситуациях с клиентами, в том числе конфликтных. Здесь стоит отметить, что клиенты автосервиса различаются уровнем дохода, покупательской способностью, социальным статусом. В связи с этим важно, чтобы сотрудники обладали компетенциями, способствующими разрешению конфликтных ситуаций с клиентами. Такие компетенции формируются в эффективной управленческой культуре.

Представим результаты ответов на вопрос о работе сотрудников автосервиса в ситуации конфликта (таблица).

Распределение ответов на вопрос о поведенческих стратегиях в конфликтной ситуации с клиентами в процессе выполнения работы, в %

Вариант ответа	Доля опрошенных
Спокойно разбираюсь в проблеме	49,3
Направляю клиента к руководству	43,5
Спорю с клиентом, выясняя причину	4,3
Не пытаюсь выяснить причины, ухожу	2,9
Затрудняюсь ответить	0

Можно отметить, что сотрудники автосервиса используют две стратегии: первая — это самостоятельное разрешение проблемы (49,3 %), вторая — направление клиента к руководству (43,5 %). Лишь 4,3 % начинают спорить с клиентом, а 2,9 % не пытаются общаться с клиентами. С нашей точки зрения, доминирующие стратегии демонстрируют клиентоцентрированность управленческой культуры. Сотрудники ориентированы не только на достижение количественных результатов, но и на позитивное сотрудничество с клиентами, способствующее их лояльности.

К еще одному аспекту управленческой культуры относится дисциплина персонала автоцентра. Распределение ответов на вопрос «Оцените уровень дисциплины других сотрудников?» показывает, что большая часть оценивает ее высоко. Так, 33,3 % высказываются об отличной дисциплине, 34,8 % — о хорошей. Примерно каждый пятый считает, что дисциплина удовлетворительная (21,7 %). Показательно, что есть и совсем разочаровавшиеся в уровне дисциплины опрошенные — 5,8 % респондентов отметили неудовлетворительный уровень. Анализируя полученные данные, можно отметить, что низкие показатели дисциплины могут иметь накопительный эффект и сказываться на репутации и клиентоцентрированности автоцентра.

В исследовании мы изучили также и то, что особенно мотивирует сотрудников автоцентра. Были предложены следующие варианты: хороший заработок, престиж, отсутствие другой работы, хороший коллектив, моральное удовлетворение от работы, получение профессионального опыта (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о мотивации в работе (множественные ответы)

Интерпретируя полученные данные, можно отметить, что достаточно близкими мотивами являются и такой материальный мотив, как хороший заработок (26,4 %), и такой нематериальный мотив, как хороший коллектив (23,1 %). При этом хороший коллектив, как и возможность получения профессионального опыта (20,3 %), являет собой примеры эффективной управленческой культуры. Дальнейшей целью для работы топ-менеджмента в отношении культуры управления может быть повышение престижности работы и получение морального удовлетворения от нее.

Выводы

Проблематика автомобилизации является достаточно актуальной в социологии. Это связано с тем, каким образом автомобилизация изменяет человека, его социальное пространство, стиль жизни, как меняет его образ жизни и потребности. Автомобиль давно перестал быть утилитарным средством передвижения. В связи с этим все, что связано с его обслуживанием, сервисом, приобретает существенное значение. Автовладелец, обращаясь в автомобильный центр, нацелен на удовлетворение комплекса потребностей, начиная с безопасности, заканчивая самопрезентацией и счастьем. Такие потребности могут быть полностью или частично закрыты благодаря эффективной управленческой культуре автомобильного центра. А это означает, что в управленческой культуре автоцентра должны транслироваться такие ценности, как надежность, безопасность, компетентность, учтивость, готовность предоставить услугу.

Отметим, что управленческая культура автомобильного центра — явление малоизучаемое в социологии. На первый взгляд представляется, что она не вполне нужна такому типу организаций. Однако более пристальное исследование показывает, что она существует вне зависимости от того, знают о ней сотрудники или нет. Проявляется управленческая культура в виде ценностей, которые разделяются руководством и персоналом, а также методами управленческой деятельности.

В исследуемом автомобильном центре сформирована достаточно сильная управленческая культура, которая включает ценности клиентоцентрированности и ответственности. Клиенты, обращаясь в данный автосервис, сталкиваются именно с данными ценностями, что повышает ее репутационный потенциал. Это особенно важно в условиях конкуренции.

Хороший уровень управленческой культуры отражает также отношение к персоналу со стороны руководства, в частности адаптация новичков. Успех работы автомобильного центра зависит от качества работы всего персонала, применяемых им стратегий взаимодействия с клиентами. Особенно это касается стратегий взаимодействия в конфликтных ситуациях. Управленческая культура автомобильного центра наглядно отражает специфику взаимодействия руководителей, сотрудников и клиентов автосервиса.

Список источников

- [1] Кононенко, Р. В. Автомобиль в культуре повседневности / Р. В. Кононенко. — Текст: непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2008. — Т. 11, № 1. — С. 207–211.

- [2] Ефимов, В. Т. Автомобилизация : тенденции и противоречия / В. Т. Ефимов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 1981. – № 4. – С. 169–176.
- [3] Ноздряков, А. П. Человек — дорога — автомобиль / А. П. Ноздряков. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 1981. – № 7. – С. 113–117.
- [4] *Against Automobility* / Edited by S. Bohm, C. Jones, C. Land, M. Paterson. – Maiden, Oxford : Wiley-Blackwell, 2006. – 268 p. – Direct text.
- [5] Appleyard, D. *A view from the road* / D. Appleyard, K. Lynch, J. R. Myer. – Cambridge: The MIT Press, 1965. – Direct text.
- [6] Flink, J. *The Automobile Age* / J. Flink. – Cambridge : The MIT Press, 1988. – 363 p. – Direct text.
- [7] Scharff, V. *Taking the Wheel : Women and the Coming of the Motor Age* / V. Scharff. – New York : Free Press, 1991. – 106 p. – Direct text.
- [8] Sheller, M. *The city and the car* / M. Sheller, J. Urry. – DOI 10.1111/1468-2427.00276. – Direct text // *International Journal of Urban and Regional Research*. – 2000. – Issue 24. – P. 737–757.
- [9] Urry, J. *Global complexity and the car-system* / J. Urry. – Direct text // *Automobilities* / Editors by M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry. – London : Sage, 2004.
- [10] Васьков, М. А. Трансформация управленческой культуры крупных коммерческих организаций юга России : специальность 22.00.08 «Социология управления» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Максим Александрович Васьков. – Ростов-на-Дону, 2011. – 48 с. – Место защиты : Южный федеральный университет. – Текст : непосредственный.
- [11] Митин, А. Н. *Культура управления : учебное пособие* / А. Н. Митин. – Екатеринбург : Издательство Уральского академии государственной службы, 2000. – 526 с. – Текст : непосредственный.
- [12] Госсельбах, Л. Н. *Управленческая культура и трансформация правил служебного поведения в деятельности органов внутренних дел* / Л. Н. Госсельбах. – DOI 10.12737/11672. – Текст : непосредственный // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2015. – № 3. – С. 28–36.
- [13] Павлова, Е. В. *Управленческая культура : понятие, сущность, основные черты* / Е. В. Павлова. – Текст : непосредственный // *Молодой ученый*. – 2015. – № 10 (90). – С. 1059–1061.
- [14] Паньков, Д. М. *Культура управленческой деятельности в современном обществе : социокультурные и политические факторы развития и их влияние на поведенческие практики* : специальность 22.00.08 «Социология управления» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Паньков Денис Михайлович. – Ростов-на-Дону, 2013. – 24 с. – Место защиты : Южный федеральный университет. – Текст : непосредственный.
- [15] Передня, Д. Г. *Управленческая культура в системе органов внутренних дел : монография* / Д. Г. Передня. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 137 с. – Текст : непосредственный.
- [16] Строилова, А. Я. *Управленческая культура руководителя учреждения дополнительного образования*. – Оренбург : Издательство Оренбургского университета, 2005. – 120 с. – Текст : непосредственный.

- [17] Третьякова, Т. А. Формирование управленческой культуры в органах судебной власти (социологический аспект) / Т. А. Третьякова. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 101. – С. 292–296.
- [18] Юркевич, А. И. Управленческая культура в системе библиотечно-информационного образования : документоведческий аспект / А. И. Юркевич. – Текст : непосредственный // Академические тетради. – 2010. – Вып. 11. – С. 58–61.
- [19] Ядрищенский, А. Н. Роль управленческой культуры в формировании адаптивного поведения работников : специальность 22.00.08 «Социология управления» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Ядрищенский Андрей Николаевич. – Чита, 2009. – 35 с. – Место защиты : Читинский государственный университет. – Текст : непосредственный.

References

- [1] Kononenko, R. V. (2008). Automobile in everyday culture. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, (11(1)), pp. 207-212. (In Russian).
- [2] Efimov, V. T. (1981). Avtomobilizaciya: tendencii i protivorechiya. *Sociological research*, (4), pp. 169-176. (In Russian).
- [3] Nozdryakov, A. P. (1981). Chelovek - doroga - avtomobil. *Sociological research*, (7), pp. 113-117. (In Russian).
- [4] Bohm, S., Jones, C., Land, C., & Paterson, M. (Eds) (2006). *Against Automobility*. Maiden, Oxford, Wiley-Blackwell, 268 p. (In English).
- [5] Appleyard, D, Lynch, K., & Myer, J. R. (1965). *A view from the road*. Cambridge, The MIT Press. (In English).
- [6] Flink, J. (1988). *The Automobile Age*. Cambridge, The MIT Press, 363 p. (In English).
- [7] Scharff, V. (1991). *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*. New York, Free Press, 106 p. (In English).
- [8] Sheller, M., & Urry, J. (2000). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, (24), pp. 737-757. (In English). DOI: 10.1111/1468-2427.00276
- [9] Urry, J. (2004). *Global complexity and the car-system*. Automobilities. London, Sage. (In English).
- [10] Vaskov, M. A. (2011). Transformaciya upravlencheskoj kul'tury krupnyh kommercheskih organizacij yuga Rossii. Avtoreferat diss. ... dokt. Sociol. nauk. Rostov-na-Donu, 48 p. (In Russian).
- [11] Mitin, A. N. (2000). *Kultura upravleniya*. Yekaterinburg, Izdatel'stvo Ural. akad. gos. sluzhby Publ., 526 p. (In Russian).
- [12] Gosselbach, L. N. (2015). Management culture and transformation of the rules of official conduct in the activities of the internal affairs bodies. *Central Russian journal of social sciences*, (3), pp. 28-36. (In Russian). DOI: 10.12737/11672
- [13] Pavlova, E. V. (2015). Upravlencheskaya kultura: ponyatie, sushchnost, osnovnye cherty. *Young scientist*, (10(90)), pp. 1059-1061. (In Russian).

- [14] Pankov, D. M. (2013). *Kultura upravlencheskoj deyatel'nosti v sovremennom obshchestve: sociokulturnye i politicheskie faktory razvitiya i ih vliyanie na povedencheskie praktiki*. Avtoreferat diss. ... kand. sociol. nauk. Rostov-na-Donu, 24 p. (In Russian).
- [15] Perednya, D. G. (2017). *Upravlencheskaya kul'tura v sisteme organov vnutrennih del: monografiya*. Moscow, INFRA-M Publ., pp. 137 p. (In Russian).
- [16] Stroilova, A. Ya. (2005). *Managerial culture of the head of an additional education institution. Upravlencheskaya kul'tura rukovoditelya uchrezhdeniya dopolni-tel'nogo obrazovaniya*. Orenburg, Izdatel'stvo Orenburgskogo universiteta Publ., 120 p. (In Russian).
- [17] Tretyakova, T. A. (2009). *Forming of administrative culture in judicial bodies (sociological aspect)*. *Izvestia: Herzen university journal of Humanities & Sciences*, (101), pp. 292-296. (In Russian).
- [18] Yurkevich, A. I. (2010). *Upravlencheskaya kul'tura v sisteme bibliotechno-informatsionnogo obrazovaniya: dokumentovedcheskiy aspect*. *Akademicheskie tetradi*, vypusk 11, pp. 58-61. (In Russian).
- [19] Yadrishchenskiy, A. N. (2009). *Rol' upravlencheskoj kul'tury v formirovanii adaptivnogo povedeniya rabotnikov*. Avtoreferat diss. ... kand. sociol. nauk. Chita, 35 p. (In Russian).

Статья поступила в редакцию 07.02.2023; одобрена после рецензирования 16.02.2023; принята к публикации 24.02.2023.

The article was submitted 07.02.2023; approved after reviewing 16.02.2023; accepted for publication 24.02.2023.