

2. AI exuberance: Economic Upside, Stock Market Downside. URL: <https://corporate.vanguard.com/content/> (дата обращения: 01.12.2025).
3. Autor D., Thompson N. (2025). Expertise. National Bureau of Economic Research. URL: <https://www.nber.org/papers/w33941> (дата обращения: 01.12.2025).
4. Davis J.H. (2025). Coming Into View: How AI and Other Megatrends Will Shape Your Investments. John Wiley & Sons, Inc. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Coming+into+View%3A+How+AI+and+Other+Megatrends+Will+Shape+Your+Investments-p-9781394359080> (дата обращения: 01.12.2025).
5. Greenspan A. (2007). The Age of Turbulence: Adventures in a New World. Penguin Press URL: https://www.academia.edu/58496341/Allan_Greenspan_The_Age_of_Turbulence_Adventures_in_a_New_World_EUA_Penguin_Books_2008_563_p%C3%A1gs (дата обращения: 01.12.2025).

УДК 005.32

ВАСИЛЬЕВА Виолетта Сергеевна – магистрант кафедры менеджмента, ТвГТУ, Тверь (vilkaar@yandex.ru)

СИЗОВА Виктория Валентиновна – к. псих. н., доцент, заведующая кафедрой иностранных языков, ТвГТУ, Тверь (vicas2005@yandex.ru)

КОРПОРАТИВНАЯ МИФОЛОГИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ)

© Васильева В.С., Сизова В.В., 2026

Аннотация. Статья посвящена изучению феномена корпоративных мифов как инструмента формирования организационной культуры. Раскрыта сущность понятия «корпоративный миф», представлена типология подобных мифов вместе с примерами из практики ведущих зарубежных компаний. Проведен анализ положительных и отрицательных аспектов корпоративной мифологии.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративный миф, типология мифов, управление персоналом, организационное развитие.

Vasilyeva V.S. – Undergraduate of the Department of Management, TvSTU, Tver (vilkaar@yandex.ru)

Sizova V.V. – Ph.D. of Psychological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of the Foreign Language, TvSTU, Tver (vicas2005@yandex.ru)

CORPORATE MYTHOLOGY IN THE FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE (USING THE EXAMPLE OF FOREIGN COMPANIES)

Abstract. The article is devoted to the study of the phenomenon of corporate myths as a tool for shaping organizational culture. The essence of the concept of "corporate myth" is revealed, and a typology of such myths is presented, along with examples from the practice of leading foreign companies. The article analyzes the positive and negative aspects of corporate mythology.

Keywords: corporate myth, corporate culture, myth typology, positive and negative aspects, human resources management, organizational development.

В контексте современной экономической среды, а именно в условиях интенсификации конкурентной борьбы и ускоренной технологической революции, значимость корпоративной культуры в системе организационного менеджмента неуклонно возрастает. Корпоративная культура, как известно, представляет собой совокупность общих ценностных ориентиров, принципов и правил, традиционных практик и поведенческих моделей, которые формируют уникальную идентичность организации. Корпоративная культура включает как явные элементы (артефакты, дресс-коды, ритуалы), так и скрытые (глубинные убеждения, миссии, ценности). Нематериальные компоненты, такие как корпоративные установки, устоявшиеся традиции, а также нарративы и легенды, играют важную роль в формировании организационной среды, оказывая существенное воздействие на мотивационные установки персонала, их приверженность организации и уровень трудовой отдачи.

Среди ученых, изучавших функции, структуру, противоречия между «официальными» и «народными» версиями корпоративных мифов, а также психологические механизмы мифотворчества, мифодинамику и прочее, можно выделить нескольких ключевых исследователей, чьи работы внесли значительный вклад в понимание этого феномена: Карла Густава Юнга, Клода Леви-Стросса, Эрика Эриксона, Эдгара Шейна, Чарльза Хэнди, Уильяма Олинса, В.И. Бердникову, М.В. Крымчанинову, А.А. Рычкову и др. Они рассматривали корпоративную культуру как многогранное явление, выполняющее функции управления, интеграции, социализации, адаптации к внешней среде, сплочения коллектива, поддержания стабильности, стимулирования изменений в организации, формирования ее внешнего имиджа [1, 3, 5, 6].

В контексте корпоративной культуры термин «миф» авторы трактуют не просто как выдумку или ложь, а как историю, основанную на реальных или частично приукрашенных событиях, которая в метафорической форме транслирует ключевые ценности, нормы

поведения, убеждения и стратегические цели организации. Такие истории можно рассматривать как своего рода «операционную систему» корпоративной культуры, которая функционирует в фоновом режиме и эффективно направляет сотрудников, формируя их понимание того, что в компании считается приемлемым или неприемлемым поведением, причем делает это более действенно, чем любой официальный документ.

Корпоративные мифы могут быть классифицированы в соответствии с различными типами. В данной статье авторы на основе открытых источников рассмотрели спектр корпоративных мифов, применявшихся зарубежными компаниями в процессе их восхождения на вершину рынка:

1. Мифы об основателях-демиургах. Они подчеркивают выдающиеся качества основателей, укрепляя преданность сотрудников. Пример такого мифа связан с компанией Hewlett-Packard. По легенде, однажды в субботний день Б. Хьюлетт отправился на завод и обнаружил, что дверь, ведущая на склад лаборатории, закрыта. Он взломал замок и повесил на дверь записку: «Никогда больше не закрывайте эту дверь. Спасибо. Билл». Хьюлетт хотел, чтобы инженеры имели свободный доступ к запасным частям, могли брать их домой. Это, по его мнению, было необходимо для поощрения творчества [2].

2. Мифы о «золотом веке». Легенда компании Apple хранит память о временах, когда С. Джобс и С. Возняк собственноручно собирали первые компьютеры Apple I, а команда энтузиастов неделями не покидала лабораторию, доводя Macintosh до совершенства. Эти нарративы воплощают ценности радикальных инноваций, сообщают о готовности рисковать и об одержимости деталями, что стало частью ДНК компании. Они рисуют портрет эпохи, где инженер или дизайнер мог изменить ход разработки, а воздух был заряжен верой в то, что их продукт изменит мир [4].

3. Мифы о героях и подвигах. Они воспевают примеры экстраординарной преданности и оперативности сотрудников в моменты кризиса. Культовая история в Amazon повествует об инженереразработчике, который был не членом команды, а всего лишь приглашенным помощником инженеров. Он спас сервис компании от обрушения в преддверии Рождества, когда в режиме нон-стоп в течение выходных координировал команды инженеров, разрабатывал стратегию и рабочий набор тестов. К утру понедельника новый виш-лист был готов к развертыванию, а ко вторнику на Amazon.com уже работал совершенно обновленный сервис, который спас компанию перед рождественскими распродажами и порадовал миллионы людей своей стабильностью и скоростью [7].

4. Мифы о злодеях и изгнанниках. Они закрепляют этические границы, наглядно демонстрируя суровые последствия отступничества от корпоративных принципов. В Intel хрестоматийным сюжетом стало

стремительное увольнение CEO (Chief Executive Officer, генерального директора) Б. Кржанича в 2017 г. из-за романтических отношений с подчиненной, что нарушило строгий кодекс поведения [8]. Данный случай обернулся поучительным мифом, который ярко проиллюстрировал, что правила – это не пустые слова, дисциплина – основа порядка, политика компании применима ко всем без исключения. Это стало суровым напоминанием о том, что ни высокий статус, ни положение не могут служить оправданием для уклонения от ответственности.

5. Легенды о врагах. Формирование нарративов о врагах является мощным механизмом консолидации. Персонифицируя внешнюю конкурентную угрозу в образе общего соперника, коллектив обретает единую цель. В период расцвета Microsoft под управлением Б. Гейтса внутренние коммуникации часто строились на идее противостояния с такими «врагами», как Apple, IBM или Netscape. Эта риторика «осажденной крепости» служила катализатором в мобилизации команд, сплачивала их вокруг амбициозной цели доминирования на рынке и легимитизировала агрессивные операционные стратегии.

Путем создания и распространения корпоративных мифов и легенд организации эффективно формируют и укрепляют свою культуру. Такие истории решают ряд важнейших задач: облегчают вхождение новых сотрудников, переводят сложные ценности в доступные для понимания нарративы, транслируют принятые нормы поведения и служат мощным источником мотивации. Материализация корпоративных ценностей в форму ярко запоминающихся историй превращается в мощный инструмент влияния. Например, история о сотруднике, вернувшем забытые деньги клиенту, гораздо эффективнее доносит идею «заботы о клиенте», чем любая презентация. Более того, такие истории служат руководством к действию в сложных ситуациях. Легенда о руководителе, похвалившем подчиненного за сообщение об ошибке, не замеченной другими менеджерами, не только учит новичков честности, но и создает атмосферу психологической безопасности в компании.

Совместное коллективное прошлое, формируемое подобными мифами и легендами, превращается в социальный конструкт, скрепляющий членов одной команды. Крупные компании используют это как главный способ преодолеть разобщенность между своими подразделениями и регионами, добиваясь единства в понимании целей и формируя общую корпоративную культуру. Например, миф о бережливости основателя компании (пример – IKEA) становится кодом для принятия решений.

Нарративы о карьерных траекториях и профессиональных достижениях выступают в качестве мощного мотивационного фактора, подтверждая реализуемость амбициозных целей. Пример восхождения вице-президента с начальной позиции способствует усилению доверия

персонала к организационной структуре и укреплению веры работников в их собственные карьерные перспективы.

В результате корпоративная мифология существенно оптимизирует и интенсифицирует процесс адаптации новых сотрудников, предоставляя им не формализованный регламент, а динамичный, иллюстрированный примерами и эмоционально окрашенный кодекс корпоративной идентичности.

Корпоративные легенды и мифы обладают значительным потенциалом в качестве инструмента управления, однако их использование требует осознанного подхода и прогностической оценки последствий. Анализ эффективности и рисков их применения позволит сбалансировать потенциальные преимущества таких историй с возможными негативными эффектами. Для трансформации мифов из неструктурированного информационного потока в управляемый инструмент проведен анализ их позитивных и негативных аспектов.

В таблице представлена систематизированная основа для такой оценки: каждый критерий эффективности влечет за собой определенные риски, что позволяет руководителям принимать обоснованные и взвешенные решения.

Анализ эффективности и рисков использования мифов в организации

Но- мер	Аспект	Эффективность	Риски
1	2	3	4
1	Сплочение коллектива	Объединяют сотрудников вокруг общих идей, ценностей и истории компании, формируют чувство принадлежности и корпоративной идентичности	Могут возникать ложные представления о реальности, которые мешают адаптации к изменениям, препятствуют объективному восприятию конфликтов (миф о «неразрывном коллективе»)
2	Коммуникация	Упрощают сложные концепции через метафоры и истории, создают «общий язык» для сотрудников	Искажение информации. Заменяют объективные данные, что затрудняет принятие взвешенных решений (миф об «отсутствии конкуренции»), мешают анализу рынка
3	Мотивация	Вдохновляют на свершения и мотивируют к активному поведению	Создают нереалистичные ожидания (миф о «бесконечном развитии»), приводят к переутомлению лидеров и сотрудников, так как требуют постоянного решения новых задач без периода стабилизации

Окончание таблицы

1	2	3	4
4	Введение новых сотрудников	Служат инструментом для быстрого погружения новичков в корпоративную среду. Помогают им понять и принять ключевые ценности, принципы корпоративной культуры и ожидаемые модели поведения	Если не отражают текущую действительность, то могут сбить с толку новых членов команды и затруднить принятие перемен (устаревшие легенды о «незыблемых законах»)
5	Легитимизация действий	Служат фундаментом для обоснования текущих правил, норм и стратегических целей организации	Могут придавать законность неэффективным или даже вредным методам работы, тормозить обновление (миф о «незаменимости») коллектива и привлечение новых талантов
6	Управление рисками	В стрессовых ситуациях играют роль успокаивающего фактора, создавая у сотрудников ощущение контроля над происходящим	Приводят к искаженному восприятию реальных угроз (миф о «недопустимости ошибок»), провоцируют поиск виноватых при возникновении сбоев, что мешает проведению конструктивного анализа причин проблем

Корпоративная мифология, таким образом, представляет собой обоюдоострый инструмент: с одной стороны, она служит мощным катализатором для формирования и укрепления организационной культуры, а с другой – таит в себе потенциал для возникновения рисков и расхождений в толковании. При грамотном подходе мифы укрепляют идентичность коллектива, упрощают коммуникацию и мотивируют сотрудников; при отсутствии критического осмысления они искажают реальность, блокируют изменения и подрывают эффективность организации. Для их продуктивного применения необходимо стратегическое управление, включающее систематическую оценку релевантности мифов, поддержание гармонии между их символическим значением и эмпирическими данными, а также предотвращение их трансформации в незыблемые догматы. Фактором успеха руководства будет считаться верно избранный курс, когда энергия мифов направляется в русло развития и при этом сохраняются критическое мышление и гибкость.

Библиографический список

1. Бердникова В.И. Корпоративные мифы: суть, роль, значение, противоречия науки и практики // Инновационная наука. 2017. № 5. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-mify-sut-rol-znachenie-protivo-rechiya-nauki-i-praktiki> (дата обращения: 15.01.2026).
2. Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы. URL: <http://www.express-job.ru/article/99/14/2/> (дата обращения: 10.01.2026).
 3. Крымчанинова М.В. Мифы как информационный ресурс управления современными компаниями // Информационные войны 2012. № 1 (21). С. 32–40. URL: <https://pstmprint.ru/wp-content/uploads/2016/11/IW-1-2012-5.pdf> (дата обращения: 10.01.2026).
 4. Писаренко Д. А был ли гараж? Кто и как создавал самый первый компьютер Apple. 2021. URL: <https://aif.ru/society/history/> (дата обращения: 23.01.2026).
 5. Рычкова А.А. Мифы, легенды, ритуалы и праздники как составляющие корпоративной индивидуальности компании // Дискуссия. 2011. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 13.01.2026).
 6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2007. 336 с. URL: https://ipkpk.ru/documents/the_regulations/ (дата обращения: 11.01.2026).
 7. Carlos Arguelles. Как самоотверженные сотрудники Amazon спасали Рождество. Блог компании ISPSYSTEM. 2024. URL: <https://habr.com/ru/companies/ispsystem/articles/791036/> (дата обращения: 14.01.2026).
 8. Intel CEO Krzanich Resigns after Relationship with Employee. Bloomberg. 2018. URL: <https://translated.turbopages.org/> (дата обращения: 23.01.2026).

УДК 331.108:005.57

ВЕРПАТОВА Оксана Юрьевна – к. филос. н., доцент кафедры социологии и социальных технологий, ТвГТУ, Тверь (verpatova_tgtu@mail.ru)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ ПЕРСОНАЛА

© Верпатова О.Ю., 2026

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в контексте применения отдельных инструментов в системе маркетинга персонала. Отражены специфические черты коммуникации в целом, а также особенности использования рекламы, прямых продаж, пропаганды и связей с общественностью.

Ключевые слова: маркетинг персонала, маркетинговые коммуникации, реклама, имидж, управление персоналом.