

УДК 271.2+070.1

DOI: 10.17223/22220836/25/2

К.А. Кузоро

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ЦЕРКОВНЫХ ИСТОРИКОВ В РОССИЙСКИХ ПРАВОСЛАВНЫХ ДУХОВНЫХ АКАДЕМИЯХ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XX В.: КОНЦЕПЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ¹

В XIX – первой четверти XX в. в российских духовных академиях, крупнейших центрах богословской науки и подготовки церковных кадров, происходило складывание профессорско-преподавательской корпорации, обладающей собственной корпоративной культурой. В статье охарактеризованы основные направления исследования корпоративной культуры: объективные и субъективные факторы ее формирования, уровни, ключевые ценности, наличие субкультур, вопросы корпоративной идентичности. Определена методологическая основа и источниковая база исследования. Ключевые слова: церковная историческая наука, корпоративная культура, корпоративная идентичность, духовные академии.

Присутствие в организации «корпоративного духа» обсуждалось еще в XIX столетии. А. Файоль назвал укрепление и поддержание корпоративного духа одним из базовых принципов управления организацией. В отечественной науке корпоративная культура как фактор повышения производительности труда на предприятии рассматривалась в 1920-х гг. в трудах А.К. Гастева в рамках разработки концепции научной организации труда.

В настоящее время наблюдается рост практического интереса к явлению корпоративной культуры [1]. Руководители самых разных организаций все чаще стремятся использовать потенциал корпоративной культуры для повышения эффективности своей деятельности и гармонизации социально-трудовых отношений. Корпоративная культура делает организацию уникальной, развивает правила коммуникации, выбора и принятия решений, формирует миссию, стратегические принципы и приоритеты. Корпоративная культура приобретает значение «силы сцепления», которая удерживает организацию как единое целое.

Функции корпоративной культуры – формирование позитивного имиджа организации, поддержание у сотрудников чувства причастности к общему делу, содействие социализации новых работников, создание и контроль форм поведения, характерных для данной организации. Корпоративной культурой задается социально-психологический климат в коллективе, формируются морально-этические ценности и установки, усиливающие реализацию потенциала интеллектуальной и духовной энергии сотрудников.

Достижение практических целей невозможно без серьезного теоретического осмысления понятий, связанных с корпоративной культурой. Отсутствие единого понимания – одна из методологических сложностей, возникающих при ее изучении. Наиболее общим следует признать разделение

¹ Публикация подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, научный проект № 15-01-00148.

подходов на *прагматический* и *феноменологический* в соответствии с их отношением к роли культуры в изменении и развитии организации и повышении эффективности ее деятельности [2. С. 130–131]. Отличительной чертой прагматического подхода является его ориентация на возможность управления корпоративной культурой. Корпоративная культура рассматривается как фактор, который может быть использован для максимизации эффективности деятельности организации, укрепления ее целостности, улучшения механизмов социальной сплоченности работников, повышения их производительности и мотивации труда. Интерес к подходу определяется теми возможностями эффективных решений проблем управления, которые могут быть достигнуты с его помощью. В феноменологической трактовке корпоративная культура – это система ценностей и представлений, задающих определенным образом рамки индивидуального поведения, продукт уникальной истории организации, неповторимого сочетания проблем, с которыми она сталкивалась в процессе своего развития [2. С. 131–132]. Хотя на корпоративную культуру, безусловно, можно влиять, управление ею представляется весьма проблематичным, так как последствия этого влияния слабо предсказуемы. Кроме того, корпоративная культура в этой логике не может быть оценена как позитивная или негативная, поскольку она приобретает эти черты только в контексте решения той или иной задачи.

Анализ определений показывает, что корпоративная культура большинством исследователей воспринимается как система общих ценностей, убеждений, норм, формальных и неформальных правил, традиций, образцов и установок поведения, принимается и разделяется членами данной организации, формирует у них чувство сопричастности. А также – это конкретное социальное окружение, в котором корпорация самореализуется, вырабатывая стиль отношений и поведения в социуме.

Разработка вопросов корпоративной культуры в полной мере применима к научной и образовательной практике. Корпоративная культура образовательной среды складывается из совокупности педагогической, организационной, коммуникативной, информационной культуры, а также стиля руководства коллективом. Каждый из этих культурных феноменов несет специфические смыслы и функциональную нагрузку. Корпоративная культура образовательного учреждения выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов общения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок и стереотипов, связанных с конкретной деятельностью, и соблюдение норм ее выполнения [3. С. 14].

Различные аспекты формирования и развития корпоративной культуры и корпоративной идентичности в научной и образовательной среде рассмотрены в публикациях российских и зарубежных исследователей: Т.Б. Сергеевой и О.И. Горбатко [3], А.А. Селютина [4], Л.И. Беловой [5], Э.М. Лимоновой [6], J. Christopher [7], Г.И. Петровой [8]; С.Ф. Фоминых, М.В. Грибовского, А.Н. Сорокина [9]; A. Palmer, N. Koenig-Lewis, Y. Asaad [10]; P. Rauschnabel, N. Kreu, B. Babin, B. Ivens [11], Д.О. Афанасьевой и др. [12]. Особенности формирования профессорской корпорации XIX – начала XX в., культура отношений профессоров в рабочей среде и вне ее анализируется в работах Л.А. Бушуевой [13], Е.А. Вишленковой и других ученых [14]. Приведенное

в этих публикациях изучение жизнедеятельности профессорской корпорации представляет значительный научный интерес в силу влияния, которое университетское сообщество оказывало на общественно-политическое развитие России.

В XIX в. в российских духовных академиях, крупнейших центрах богословской науки и подготовки церковных кадров, происходило складывание профессорско-преподавательского сообщества, обладающего собственной корпоративной культурой. Реконструкция корпоративной культуры историков как части профессорско-преподавательского состава духовных академий второй половины XIX – первой четверти XX в. позволит внести вклад в изучение церковной исторической науки и духовного образования того времени, понять особенности формирования научных школ, подходы историков к работе над научными трудами, выявить место и роль церковной исторической науки в общественном процессе. Таким образом, объект данного исследования – корпоративная культура сообщества церковных историков, представленная в деятельности коллективов Московской, Санкт-Петербургской, Казанской, Киевской духовных академий. Какие темы и вопросы будут интересовать нас в первую очередь?

1. Под воздействием каких факторов формируется корпоративная культура?

Корпоративная культура формируется под влиянием объективных и субъективных факторов. К объективным факторам относится внешний контекст, в который погружена организация – политический, социально-экономический, нормативно-правовой факторы; культурные и национальные традиции. Субъективные факторы включают моральные нормы, убеждения, мотивы и цели, личные интересы, профессиональный и жизненный опыт преподавателей как представителей научно-педагогического сообщества, выступающих в качестве основных носителей корпоративной культуры. К субъективным факторам относятся также способы пополнения корпорации и ухода из нее, нормы поведения в конфликтных ситуациях.

На рубеже XIX–XX вв. изменился общественный облик представителей профессорско-преподавательской корпорации духовных академий. Всё очевиднее в академической среде выражалось стремление избавиться от изолированности и сословной замкнутости духовной школы, всё чаще слышались призывы быть внимательнее к современным духовным запросам общества, преодолеть разрыв со светской интеллигенцией. Как и в университетской среде, в духовных школах культивировался образ профессора как «неутомимого труженика», носителя высокой социальной миссии. После проведения либеральных реформ Александра II, ожививших гражданскую активность, включение в общественную деятельность стало статусной частью повседневности ученых и преподавателей.

2. Наличие субкультур и контркультур. Среди церковных историков были представители белого духовенства, монашествующие и лица, не имеющие священного сана. В связи с этим возникает вопрос: можно ли говорить, что в каждом случае имела место отдельная субкультура? Или объединяющих факторов было намного больше, чем различий?

3. *Уровни корпоративной культуры.* На внешнем уровне корпоративная культура научного и образовательного сообщества проявляется через миссию, символику (видимые внешние артефакты), имидж сообщества, традиции, ритуалы, мероприятия, девизы. Внутреннее проявление корпоративной культуры выражается в ценностях и идеалах, нормах, установках, взглядах, убеждениях, способах восприятия окружающего мира, культуре общения в коллективе.

4. *Ключевые ценности.* В рамках изучения корпоративной культуры особенно важным является анализ системы ценностей профессорско-преподавательского состава. Ценности, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации, представляют собой ядро корпоративной культуры. Среди первоочередных для церковных историков ценностей можно отметить высокое качество образовательной и научной деятельности, стремление к совершенствованию и творческому росту, патриотизм, активную гражданскую позицию, преданность духовной академии, готовность сохранять и развивать ее традиции.

5. *Восприятие корпоративной культуры.* У каждого члена организации складывается собственное представление о корпоративной культуре, эти представления схожи, но не идентичны. На начальном этапе вхождения в корпоративную культуру значимость личных убеждений для человека сильнее, чем в последующие периоды, когда культура уже усвоена.

6. *Вопросы корпоративной идентичности.* Под корпоративной идентичностью понимается отождествление сотрудниками или отдельными структурами себя как части организации, выражающееся в признании ее миссии, основных принципов деятельности, выбранных в стратегии развития и реализованных на практике организационных норм и правил поведения [9. С. 70]. Большинство церковных историков по происхождению принадлежало к одному сословию – духовенству, что, безусловно, облегчало формирование корпоративной идентичности, но не исключало разнообразие форм и уровней ее проявления и трансформации.

В качестве *методологической основы* изучения корпоративной культуры церковных историков обратимся к структуре, предложенной Л.И. Беловой [5. С. 11, 18]. Автор, опираясь на концепцию сущностных сил Л.Н. Когана, в составе корпоративной культуры выделяет три блока: когнитивно-аксиологический, поведенческий, праксиологический. В когнитивно-аксиологическом блоке основную единицу представляют ценности, носителем и транслятором которых является научное или педагогическое сообщество. В поведенческом блоке первичной единицей являются нормы, определяющие «должное» поведение представителей педагогического сообщества. Нормы выражаются в обычаях и традициях, обрядах, ритуалах, историях и легендах. Практиологический блок содержит формальные регуляторы действий, т.е. ориентируется на различные социокультурные институты нормативно-правового характера, которые в той или иной степени регулируют корпоративную культуру университета.

Существенно дополнить понимание различных аспектов корпоративной культуры церковных историков способно применение таких методов, как интеллектуальная история, биографический метод и компаративный анализ.

Интеллектуальная история помогает выявить и понять обстоятельства создания исторических сочинений, рассмотреть контекст возникновения содержащихся в них идей. Важнейшей предпосылкой интеллектуальной истории является изучение связей существующих в разное время концепций, идей, теорий с научными, политическими, социально-экономическими, культурными обстоятельствами, на фоне которых они возникали и развивались.

Метод интеллектуальной истории эффективно дополняет биографический метод, в соответствии с которым реконструкция неповторимых судеб историков, изучение складывания их воззрений может стать как самостоятельной целью исследования, так и одним из средств познания общества, в котором они жили. В качестве направлений биографического исследования мы можем выделить: социальное происхождение, образование, семейное и материальное положение; место в церковной иерархии, положение в обществе, род занятий, политические воззрения; участие в общественной, научной, культурной жизни. Представляет интерес изучение способов пополнения корпорации преподавателей духовных академий и ухода из нее, норм профессиональной этики, создания научных школ; сочетания научной, преподавательской, административной и социальной деятельности.

Еще одним способом понимания церковной исторической науки может выступить компаративный анализ. Компаративное исследование предполагает наличие полностью или максимально сопоставимых данных. Компаративный анализ позволяет выявить с помощью сравнения общее и особенное в исторических явлениях, обозначить ступени и тенденции их развития.

Корпоративная культура многокомпонентна, и, несмотря на разное предназначение составляющих ее текстов, все они работают на создание комплексной картины организации как корпорации. Источники для данного исследования можно разделить на следующие группы.

1. *Нормативные документы.* Внутренние и внешние документы – как те, которые поступали в образовательную среду извне, так и те, которые этой средой готовились. Уставы духовных академий, приказы, распоряжения, правила внутреннего распорядка способны раскрыть особенности корпоративных отношений на официальном уровне.

2. *Делопроизводственные документы:* годовые отчеты, протоколы заседаний академических советов, комиссий и обществ, опубликованные и неопубликованные материалы канцелярии Св. Синода и духовно-учебного управления при Св. Синоде. В делопроизводственных документах раскрываются принципы отношений с коллегами и студентами, виды и формы конфликтов, способы их разрешения, что дает содержательный материал для анализа корпоративных отношений.

3. *Источники личного происхождения* – очень ценная группа источников, которые содержат факты и в то же время личные высказывания и оценки текущих событий. Среди них – воспоминания А.В. Горского, Е.Е. Голубинского, Н.Н. Глубоковского; переписка митрополита Макария (Булгакова), И.Ф. Нильского, В.В. Болотова, А.И. Бриллиантова; конспекты лекций и планы преподавания Ф.Г. Елеонского, И.В. Чельцова, И.С. Пальмова. Часть материалов является неопубликованной и находится в фондах Российского го-

сударственного исторического архива и Отдела рукописей Российской национальной библиотеки.

Благодаря источникам личного происхождения мы знакомимся с бытом приходского духовенства, преподавателей семинарий и академий, поскольку большинство церковных историков были именно из этой среды. Описание студенческих лет занимало существенную часть автобиографических воспоминаний историков (А.В. Горского, Н.П. Гилярова-Платонова, Е.Е. Голубинского и др.), что неудивительно – ведь это были годы самого интенсивного научного, духовного, нравственного роста. Знания для церковных историков – неоспоримая ценность, что отражено в воспоминаниях: существенное внимание уделяется домашнему обучению грамоте, учебе в духовных училищах, семинариях, академиях. В мемуарах и переписке можно увидеть порядки в учебных заведениях, описания внешнего вида учителей, коллег, начальства. Например, в воспоминаниях Е.Е. Голубинского содержатся интересные зарисовки о преподавателях академии в период его студенчества, а затем и о коллегах – А.В. Горском, Е.В. Амфитеатрове, П.С. Казанском, С.К. Смирнове, П.С. Делицыне, Н.И. Субботине, Д.Ф. Голубинском, Н.П. Гилярове-Платонове. На основе этих портретов можно представить идеальный облик преподавателя духовной академии и ключевые ценности сообщества: нравственные качества, миролюбивые отношения со студентами и коллегами, высокий уровень преподавания, искреннюю увлеченность наукой, работоспособность.

Идеалом ученого и преподавателя для многих представителей академической среды был А.В. Горский (1812–1875) – историк и богослов, профессор и ректор Московской духовной академии. Но уже Е.Е. Голубинский, работавший в академии почти на два десятилетия позднее, сомневался, достижим ли, возможен ли этот идеал ученого-затворника в его время: «Александр Васильевич был настоящий ученый, посвятивший всю жизнь свою науке: сидел, сидел за книгами и больше ничего не делал. Выезжал он иногда с визитами, но очень редко. Утомишься, бывало, над составлением лекций (говорю о времени своей службы), выйдешь в сад прогуляться, смотришь иногда: в бакалаврском корпусе все огни потушены, только у А.В. Горского светится огонек, так что огонек этот даже одушевлял, бывало» [15. С. 26].

4. *Материалы периодических изданий духовных академий.* На протяжении нескольких десятилетий в духовных академиях издавались журналы – «Христианское чтение», «Богословский вестник», «Православный собеседник», «Труды Киевской духовной академии». Наряду с научными трудами в журналах публиковались проповеди, новости, рецензии, программы академических мероприятий, некрологи, приветственные и поздравительные речи. Эти материалы являются источниками, в которых представители корпорации провозглашали свои идеалы, формулировали представления о жизненном пути, предназначении, социальном времени, принципах взаимоотношений с коллегами и учениками.

5. *Научные труды церковных историков данного периода.* Исследование контекстов создания научных произведений дает возможность смоделировать

интеллектуальную культуру церковного историка, выявить принципы и механизмы взаимодействия ученых в академической среде.

Ожидаемые результаты данного исследования: выявление функций, значения, роли, трансформации корпоративной культуры; ответ на вопрос – насколько успех церковной исторической науки был связан с корпоративной культурой духовных академий, и, что также значимо, возможно ли использовать этот опыт в настоящее время? С начала 1990-х гг. в России берет старт процесс восстановления закрытых в советское время духовных учебных учреждений и создания новых. В настоящее время действуют Московская и Санкт-Петербургская православные духовные академии, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет, Библийско-богословский институт святого апостола Андрея Первозданного, Свято-Филаретовский православно-христианский институт, Русская христианская гуманитарная академия, более 50 семинарий. Изучение опыта и традиций предшественников способно дать импульс развитию научных исследований в академиях и научных центрах. Корпоративная культура – комплексное явление, формируемое в результате множества социальных взаимодействий, наложенных на индивидуальный жизненный опыт, меняющийся со временем. Она создается людьми, на которых воздействуют как внутренние, так и внешние факторы, людьми с индивидуальным жизненным опытом, представлениями, образом мысли. Преобладающая в академической среде корпоративная культура, основанная на высокой нравственности, честности, объективности, активной гражданской позиции, трудолюбии, взаимопомощи, в немалой степени способствовала расцвету духовного образования и науки.

Литература

1. Бикметов Е.Ю., Хуснутдинова А.В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 6 (68) : в 2 ч. Ч. 2. С. 38–41.
2. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура : понятие, подходы // СОЦИС. 2005. № 4. С. 130–136.
3. Сергеева Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатько // Педагогика. 2006. № 10. С. 11–21.
4. Селютин А.А. Корпоративная культура вуза как совокупность текстов : лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 18 с.
5. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета) : автореф. дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2009. 26 с.
6. Лимонова Э.М. Корпоративная культура университета // Корпоративная культура : проблемы и тенденции развития в мире и в России / отв. ред. Н.И. Дряхлов. М., 2011. С. 252–259.
7. Christopher J. Tension between the corporate and collegial cultures of Australian public universities : The current status // Critical Perspectives on Accounting. 2012. № 23. P. 556–571.
8. Петрова Г.И. Философские истоки духовной ауры классического университета // Вестник Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2013. № 4 (12). С. 241–245.
9. Фоминых С.Ф. Корпоративная идентичность отечественных вузовских преподавателей в конце XIX – начале XXI в. / С.Ф. Фоминых, М.В. Грибовский, А.Н. Сорокин // Сибирские исторические исследования. 2013. № 1. С. 67–78.
10. Palmer A. Brand identification in higher education: A conditional process analysis / A. Palmer, N. Koenig-Lewis, Y. Asaad // Journal of Business Research. 2016. № 69. P. 3033–3040.

11. Rauschnabel P. Brand management in higher education : The University Brand Personality Scale / P. Rauschnabel, N. Krey, B. Babin, B. Ivens // *Journal of Business Research*. 2016. № 69. P. 3077–3086.

12. Афанасьева Д.О. Исследование трансформации корпоративной культуры университета (опыт Национального исследовательского Томского государственного университета) / Д.О. Афанасьева, Н.С. Гулиус, В.В. Кашпур, А.Г. Кузнецов, Г.И. Петрова, Е.А. Юрина // *Университетское управление : практика и анализ*. 2016. № 1. С. 53–64.

13. Бушуева Л.А. Повседневность университетского профессора Казани, 1863–1917 гг. / Л.А. Бушуева. Казань : Центр инновационных технологий, 2012. 287 с.

14. *Сословие русских профессоров. Создатели статусов и смыслов* / [Е.А. Вишленкова, И.М. Савельева, О.Н. Запорожец и др.]; под ред. Е.А. Вишленковой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 385 с.

15. *Воспоминания* Е.Е. Голубинского // *Труды Костромского научного общества по изучению местного края : третий исторический сборник*. Кострома, 1923. Вып. 30. С. 1–80.

Kuzoro Kristina A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: clio-2002@mail.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2017, № 25. 13–21 pp.

DOI: 10.17223/22220836/25/2.

CORPORATE CULTURE OF CHURCH HISTORIANS IN THE RUSSIAN ORTHODOX ECCLESIASTICAL ACADEMY IN THE SECOND HALF XIX – THE FIRST QUARTER OF THE XX CENTURY: RESEARCH CONCEPT

Key words: church historical science, corporate culture, corporate identity, ecclesiastical academies.

In the XIX century in Russian ecclesiastical academies formation of professorial corporation, which had its own corporate culture, took place. Reconstruction of the corporate culture of historians as part of the faculty of the ecclesiastical academies of the second half of XIX – early XX century will contribute to the study of church history of science and religious education at that time, to understand the features of the formation of scientific schools, approaches of the historians to the investigations of the scientific works; to identify the place and role of the churchly historical science in the social process. Thus, the object of the study is corporate culture of the community of church historians, represented in the activities of the spiritual and the academic community.

What topics and issues will be interested for us in the first place: the factors under the influence of which the corporate culture is formed; the existence of subcultures and counter-cultures; corporate culture; core values; perception of corporate culture; corporate identity issues. The sources for this study can be divided into the following groups: regulatory and business documents; sources of personal origin (diaries, notes, autobiographies, correspondence, memories); periodicals; scientific works.

Expected results of the study: identification of functions, values, roles, transformations of corporate culture; answer to the question – how much the success of the church history science has been associated with the corporate culture of theological academies, and, what is also significant, whether it's possible to use this experience nowadays.

References

1. Бикметов Е.Ю., Хуснутдинова А.В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2016. № 6 (68) : в 2 ч. Ч. 2. С. 38–41.

2. Mogutnova, N.N. (2005) *Korporativnaya kul'tura: ponyatie, podkhody* [Corporate culture: the concept, approaches]. *SOTsIS – Sociological Studies*. 4. pp. 130–136.

3. Sergeeva, T.B. & Gorbatko, O.I. (2006) *Osobennosti korporativnoy kul'tury obrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Features of the corporate culture of the educational institution]. *Pedagogika*. 10. pp. 11–21.

4. Selyutin, A.A. (2007) *Korporativnaya kul'tura vuza kak sovokupnost' tekstov: lingvokul'turologicheskii analiz* [Corporate culture of the university as a set of texts: The lingvocultural analysis]. Abstract of Philology Cand. Diss. Chelyabinsk.

5. Belova, L.I. (2009) *Korporativnaya kul'tura rossiyskogo universiteta kak ob'ekt sotsiokul'turnogo analiza (na primere Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta)* [Corporate culture of the

Russian university as an object of socio-cultural analysis (a case study of the South Ural State University)]. Abstract of Culturology Cand. Diss. Chelyabinsk.

6. Limonova, E.M. (2011) Korporativnaya kul'tura universiteta [Corporate culture of the university]. In: Dryakhlov, N.I. (ed.) *Korporativnaya kul'tura: problemy i tendentsii razvitiya v mire i v Rossii* [Corporate culture: Problems and trends of development in the world and in Russia]. Moscow: Nauka. pp. 252–259.

7. Christopher, J. (2012) Tension between the corporate and collegial cultures of Australian public universities: The current status. *Critical Perspectives on Accounting*. 23. pp. 556–571. DOI: 10.1016/j.cpa.2012.06.001

8. Petrova, G.I. (2013) Philosophical grounds of high spirits of classical university. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 4(12). pp. 241–245. (In Russian).

9. Fominykh, S.F., Gribovskiy, M.V. & Sorokin, A.N. (2013) Corporate identity of national university lecturers in the late 19th – early 21st centuries: the study concept. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya – Siberian Historical Research*. 1. pp. 67–78. (In Russian).

10. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Asaad, Y. (2016) Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*. 69. pp. 3033–3040. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.018

11. Rauschnabel, R., Krey, N., Babin, B. & Ivens, B. (2016) Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*. 69. pp. 3077–3086. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023

12. Afanasieva, D.O., Gulius, N.S., Kashpur, V.V., Kuznetsov, A.G., Petrova, G.I. & Yuri-na, E.A. (2016) Research of corporate culture transformation at the university (on experience of the National research Tomsk state university). *Universitetskoe upravlenie : praktika i analiz – University Management: Practice and Analysis*. 1. pp. 53–64. (In Russian).

13. Bushueva, L.A. (2012) *Povsednevnost' universitetskogo professora Kazani, 1863–1917 gg.* [Everyday life of a university professor in Kazan, 1863–1917]. Kazan: Tsentr innovatsionnykh tekhnologiy.

14. Vishlenkova, E.A., Savelieva, I.M., Zaporozhets, O.N. et al. (2013) *Soslovie russkikh profesorov. Sozdateli statusov i smyslov* [The social group of Russian professors. Creators of statuses and meanings]. Moscow: HSE.

15. Golubinsky, E.E. (1923) *Vospominaniya E.E. Golubinskogo* [Memories of E.E. Golubinsky]. *Trudy Kostromskogo nauchnogo obshchestva po izucheniyu mestnogo kraya*. 30. pp. 1–80.