

МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT

Обзорная статья

DOI 10.34130/2070-4992-2022-2-4-507

УДК 334 /658

Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации

Нина Александровна Оганезова¹, Дмитрий Александрович Плешев²

^{1,2} Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина, Сыктывкар, Российская Федерация,

² Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова, Санкт-Петербург, Российская Федерация,

¹ninok0112@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6189-6021>,

²dpleshev@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5259-1346>

Аннотация. Корпоративная культура является в первую очередь инструментом, влияющим на такие важные направления, как ориентация сотрудников на достижение целей организации и ее членов, обеспечение эффективного их взаимодействия, а также повышение активности и вовлеченности при реализации трудовых функций. Она обеспечивает консолидацию и сплоченность на основе общих ценностей, что способствует поддержанию высокой репутации организации во внешней среде.

Корпоративная культура способна определять эффективные модели поведения сотрудников организации без привлечения административного воздействия. Это способствует активному участию в рабочем процессе сотрудников, формированию творческих подходов при выполнении задач, ориентируя сотрудников на достижение групповых целей.

Вследствие этого роль корпоративной культуры в эффективном функционировании организации не подвергается сомнению: повышается управляемость организацией, обеспечивается потенциал внутренних изменений, определяется вектор развития в конкурентной среде, намечаются принципы и методы, используемые членами организации при реализации своей деятельности и в отношениях между ними.

Давление, оказываемое на организацию внешней средой, а также необходимостью повышения конкурентоспособности в условиях нарастающей динамики, требует от организации выработки адаптивной и эффективной стратегии. Разработка стратегии организации обуславливает обязательное формирование корпоративной культуры. Корректировка развития корпоративной культуры возможна только в случае качественного анализа и определения текущего уровня развития, что позволяет определить возможные перспективы развития и эффективность различных направлений деятельности организации.

В связи с этим авторы статьи рассмотрели значение корпоративной культуры организации с позиции укрепления лояльности персонала и повышения эффективности достижения общеорганизационных целей; проанализировали специфику формирования корпоративной культуры для повышения активности организации; представили оценку влияния корпоративной культуры на характеристики деятельности организации; предложили рекомендации, позволяющие повысить компонентную составляющую корпоративной культуры организации.

Ключевые слова: корпоративные ценности, организационная культура, корпоративная культура, прагматический подход, феноменологический подход

Для цитирования: Оганезова Н. А., Плешев Д. А. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2022. Т. 2. Вып. 4. С. 507–516. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-507>

Review article

Corporate Culture as a Factor in Improving the Efficiency of the Organization

Nina A. Oganezova¹, Dmitry A. Pleshev²

^{1,2} Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russian Federation,

² St. Petersburg State Forest Engineering University named after S. M. Kirov, St. Petersburg, Russian Federation,

¹ninok0112@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6189-6021>,

²dpleshev@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5259-1346>

Abstract. *Corporate culture is primarily a tool that influences such important areas as the orientation of employees to achieve the goals of the organization and its members, ensuring their effective interaction, as well as increasing activity and involvement in the implementation of labor functions. It provides consolidation and cohesion based on common values, which contributes to maintaining a high reputation of the organization in the external environment.*

Corporate culture is able to determine effective models of behavior of employees of the organization without involving administrative influence. This contributes to the active participation of employees in the work process, the formation of creative approaches when performing tasks, orienting employees to achieve group goals.

As a result, the role of corporate culture in the effective functioning of the organization is not in doubt: the manageability of the organization increases, the potential for internal changes is provided, the vector of development in a competitive environment is determined, the principles and methods used by members of the organization in the implementation of their activities and the relationship between them.

The pressure exerted on the organization by the external environment, as well as the need to increase competitiveness in conditions of increasing dynamics, requires the organization to develop an adaptive and effective strategy. The development of an organization's strategy determines the mandatory formation of a corporate culture. The adjustment of the development of corporate culture is possible only in the case of a qualitative analysis and determination of the current level of development, which makes it possible to determine the possible prospects for the development and effectiveness of various activities of the organization.

In this regard, the authors of the article considered the importance of the corporate culture of the organization from the position of strengthening staff loyalty and improving the effectiveness of achieving corporate goals; analyzed the specifics of the formation of corporate culture to increase the activity of the organization; an assessment of the impact of corporate culture on the characteristics of the organization's activities is presented; recommendations are proposed to increase the component of the corporate culture of the organization.

Keywords: *corporate values, organizational culture, corporate culture, pragmatic approach, phenomenological approach*

For citation: Oganezova N. A., Pleshev D. A. Corporate culture as a factor in improving the efficiency of the organization. *Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*. 2022. Vol. 2, issue 4. Pp. 507–516. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-507>

Введение

Высокий уровень конкуренции на современном перенасыщенном товарами и услугами рынке вынуждает компании участвовать в битве за потребителя, обеспечивая высокую конкурентоспособность за счет применения современных технологий, а также модернизации процессов организации и ее структуры. Обеспечивая высокий адаптивный потенциал по отношению к внешним и внутренним изменениям, руководители осознают высокую степень влияния корпоративной культуры организации на эти процессы [1; 2]. При этом следует учитывать, что для поддержки высокого уровня корпоративного управления, в том числе эффективного и стабильного функционирования организации, необходим высокий уровень корпоративной культуры.

Результаты опроса Ассоциации менеджеров России как одного из ведущих деловых объединений Российской Федерации показали, что роль корпоративной культуры как инструмента повышения эффективности деятельности организации постоянно растет (рис. 1).

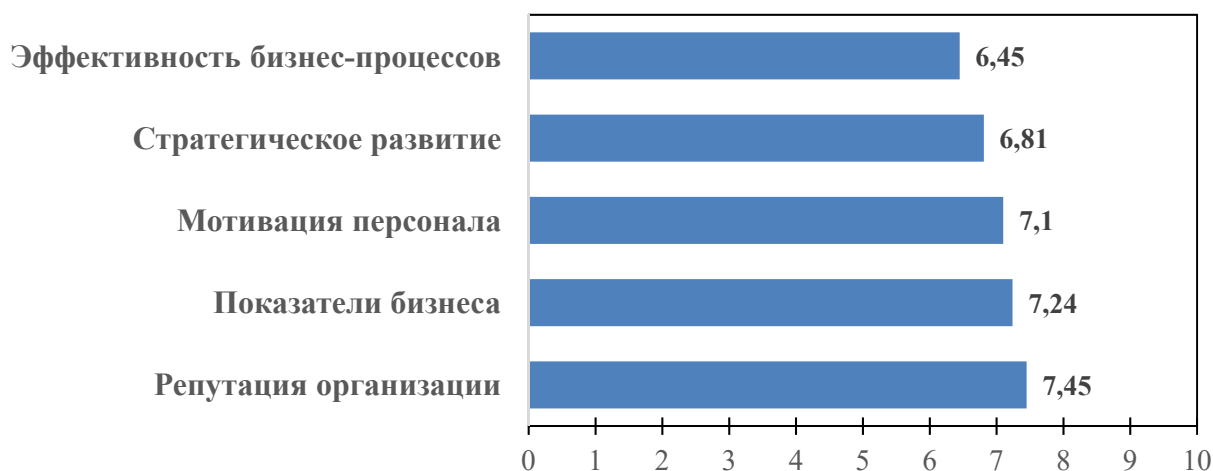


Рис. 1. Оценка влияния корпоративной культуры на характеристики деятельности [3]

Fig. 1. Assessment of the impact of corporate culture on performance characteristics [3]

Проанализировав труды зарубежных и отечественных исследователей в этой области, отметим, что определение корпоративной культуры не имеет однозначного толкования, а некоторые утверждения не согласуются. При этом ряд авторов отождествляют корпоративную культуру с организационной, а другие утверждают, что корпоративная культура применима только по отношению к коммерческим организациям. Для построения понятийного аппарата проведем анализ определений корпоративной и организационной культуры.

Феномен корпоративной культуры является мультидисциплинарным и затрагивает такие области, как управление организацией и персоналом, экономика, психология и другие. Это обуславливает разницу взглядов на рассматриваемую проблематику.

Среди зарубежных авторов, наиболее емко сформулировавших категории корпоративной и организационной культуры, можно выделить:

1. Х. Шварца, С. Дэвиса: «Культура представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп» [4].

2. Э. Шейна: «Организационная культура — это комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции» [5].

Среди отечественных авторов В. В. Томилов наиболее развернуто раскрывает понятие корпоративной культуры: «Представляя собой систему ценностей, обычаев и традиций, норм и правил поведения, сложившихся (или формирующихся) и развивающихся в той или иной экономической системе, организационная культура оказывает определенное влияние на характер реализации ее целей. Иными словами, она непосредственно воздействует на эффективность функционирования организации» [6].

О. С. Виханский и А. И. Наумов определяют культуру организации как «... набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через “символические” средства духовного и материального внутриорганизационного окружения» [7].

Разнообразие интерпретаций «корпоративной культуры» в работах отечественных и зарубежных исследователей вынудило авторов рассмотреть это понятие в разрезе феноменологического и прагматического подходов [8; 9].

Прагматический подход определяет корпоративную культуру как системное средство повышения эффективности и продвижения организационных изменений в организации. Таким образом

корпоративная культура полностью определяет и закрепляет поведение членов организации. Корпоративная культура рассматривается как подсистема организации, включающая в себя подсистемы норм и ценностей, используется как инструмент управления и оценивается с точки зрения эффективности деятельности и адаптационных возможностей организации. Сторонники данного подхода считают, что менеджер может через корпоративную культуру воздействовать на организационное поведение, направляя ее в необходимое русло, и результаты деятельности организации, влияя на индивидуальное поведение сотрудников.

Феноменологический подход, с точки зрения исследователей, рассматривает культуру как ядро организации, управление которым, как непосредственное, так и опосредованное, невозможно. Таким образом корпоративная культура обеспечивает согласование между восприятием реальности членами организации и их поведением и не поддается регулированию со стороны административно-управленческого персонала, т.е. поведенческие акты первичны по отношению к их осмыслению.

Анализ категориальных характеристик и подходов к осмыслению понятий корпоративной культуры позволил авторам сделать вывод, что понятия тождественны и их понятийный аппарат содержит ряд часто упоминаемых тезисов, представленных на рис. 2.

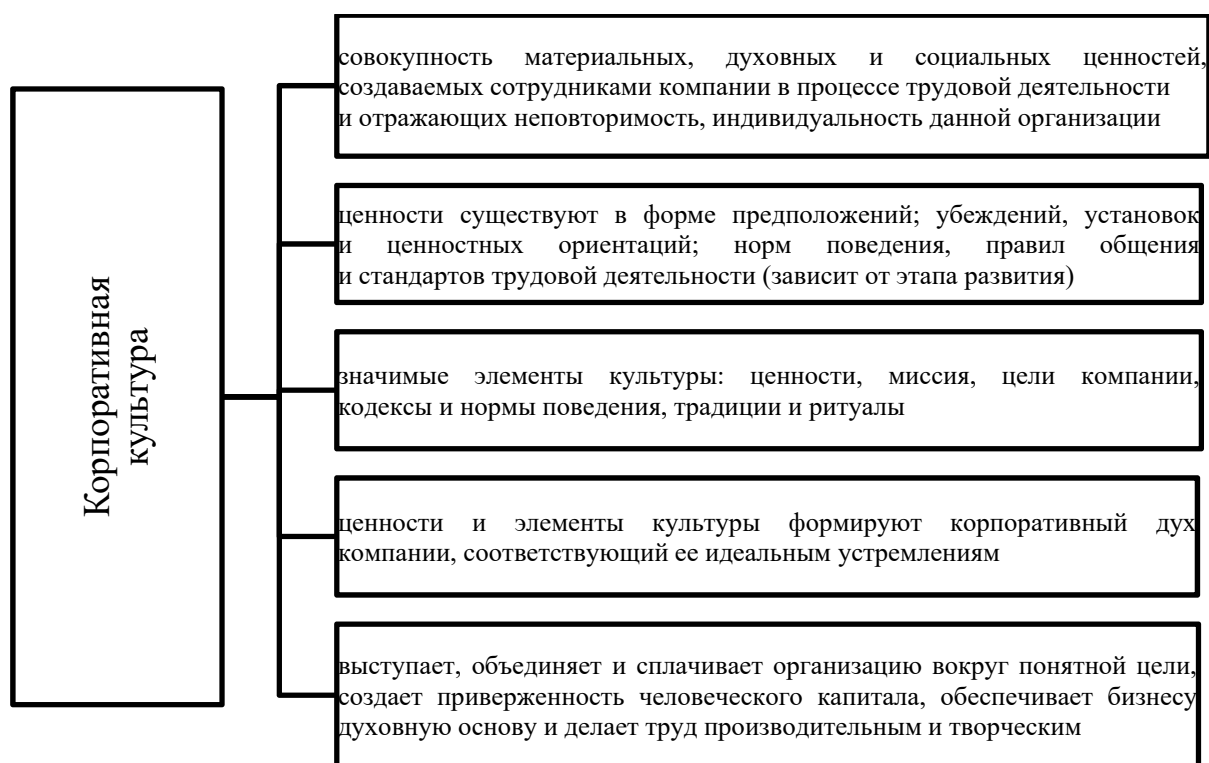


Рис. 2. Компоненты корпоративной культуры [10]

Fig. 2. Components of corporate culture [10]

Из вышесказанного следует, что базовыми составляющими корпоративной культуры являются: концепция ценностей, взгляды и идеология работников, способы взаимодействия сотрудников друг с другом. Данная система выстраивается во время развития компании, основываясь на установившихся методах взаимодействия.

Следовательно, «корпоративная культура представляет собой единое социально-экономическое пространство, формируемое в рамках организации, в котором реализуется взаимодействие работников» [11]. Причем базисом этого пространства, формирующим практику управления человеческими ресурсами, являются общие цели организации и работников, совокупность их философских и идеологических воззрений, представления и ценности.

Теория / методология исследования

Для проведения развернутого анализа корпоративной культуры необходимо исследовать её функциональные и структурные элементы. Для этого определим функции корпоративной культуры (рис. 3).

Основная функция

- обеспечение идентичности работников предприятия, образа коллективного «мы»;
- обеспечение гармонизации организационных и индивидуальных интересов.

Ценностно-образующая функция

- формирование у работников понимания ценностей окружающей организационной среды.

Нормативно-регулирующая функция

- задание регулирующих норм поведения работников;
- формирование предсказуемого и управляемого поведения.

Познавательная функция

- познание и усвоение корпоративной культуры при адаптации работника;
- включение работника в коллективную деятельность.

Коммуникационная функция

- установление и использование эффективных коммуникационных потоков, обеспечивающих взаимопонимание, взаимодействие и единообразие в анализе и оценке любого вида информации.

Мотивирующая функция

- мобилизация персонала;
- ориентирование подразделений на общие цели;
- обеспечение комфортности работы и получение удовольствия от неё.

Стабилизационная функция

- развитие менеджером по персоналу системы социальной стабильности в организации на основе роста сплоченности коллектива.

Идентификационная функция

- придание сотрудникам организационной идентичности;
- обеспечение возможности отождествлять себя с организацией.

Рис. 3. Функции корпоративной культуры [12]

Fig. 3. Functions of corporate culture [12]

Представленные функции определяют содержание корпоративной культуры и характеризуют ее значение в организации.

С практической точки зрения изменения и состояние корпоративной культуры на предприятии имеют прямую зависимость с ее развитием. А это значит, что изменения в корпоративной культуре квазистатически следуют за изменениями, генерируемыми развитием предприятия. Изменения в корпоративной культуре запаздывают относительно развития предприятия по динамике изменений на некоторое время Δt (рис. 4), который при превышении некоторого критического значения может привести к негативным последствиям, в том числе и к прекращению существования.

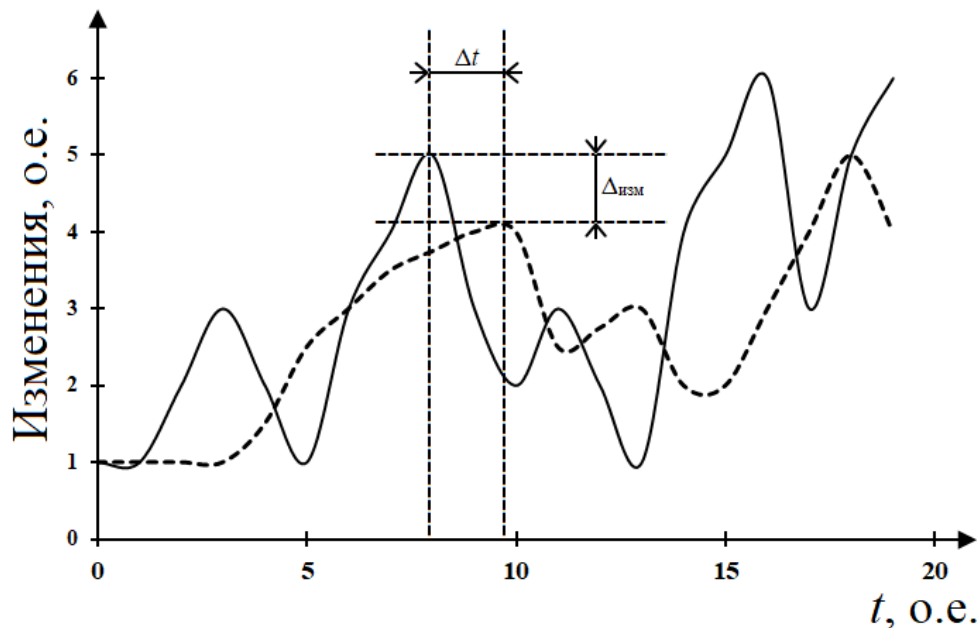


Рис. 4. Пример качественной динамики зависимости изменений в корпоративной культуре от развития организации. Сплошная линия — динамика изменений в организации, пунктирная — динамика изменений в корпоративной культуре

Fig. 4. The example of qualitative dynamics of the changes dependence in corporate culture on the development of the organization. The solid line is the dynamics of changes in the organization, the dotted line is the dynamics of changes in corporate culture

Для анализа и оценки уровня корпоративной культуры авторы предлагают использовать следующую вариацию модернизированной методики, представленной в работе О. Г. Тихомировой [13]:

- выделение функций корпоративной культуры и их содержания;
- определение элементного построения функций корпоративной культуры в рамках обеспеченности функционального построения;
- выделение типа корпоративной культуры (рис. 5).

| | |
|---|---|
| <p>Постановка целей организации (информационное обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Разработка внутренних связей по вертикали и горизонтали (субъективный тип культуры) •Создание системы игр, традиций, обычаев и т. п. Культурная адаптация персонала (субъективный тип культуры) |
| <p>Формирование системы внутренних связей организации (кадровое обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Разработка внутренних связей по вертикали и горизонтали (субъективный тип культуры) •Создание системы игр, традиций, обычаев и т. п. Культурная адаптация персонала (субъективный тип культуры) |
| <p>Формирование системы внешних связей организации (информационно-правовое обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Осуществление связей с государственными и муниципальными органами, общественными организациями, инвесторами, акционерами и деловыми партнерами (субъективный тип культуры) •Формирование хорошей репутации и привлекательного имиджа (субъективный тип культуры) •Разработка фирменного стиля. Предоставление социального пакета (субъективный тип культуры) |
| <p>Формирование культуры процессов, происходящих в организации (информационно-кадровое обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Обеспечение совместимости корпоративной культуры и культуры работников (субъективный тип культуры) •Формирование культуры трудового процесса (субъективный тип культуры) •Формирование культуры процесса производства и услуг (объективный тип культуры) |
| <p>Формирование системы знаний организации (финансово-информационное обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Предоставление условий для разработки и внедрения инноваций, проведения научных исследований, профессионального роста сотрудников, повышения квалификации работающих, обеспечения творческой активности работающих (субъективный тип культуры) |
| <p>Формирование, передача и хранение культурных ценностей (информационное обеспечение)</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Формирование ценностей. Передача, распространение и хранение культурных ценностей (субъективный тип культуры) |

Рис. 5. Функции и типы корпоративной культуры

Fig. 5. Functions and types of corporate culture

Для получения оценки рассчитывается коэффициент уровня функционального построения корпоративной культуры ($K_{\text{фп}}$), который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{фп}} = \frac{Q_{\text{факт}}}{Q_{\text{план}}}, \quad (1)$$

где $Q_{\text{факт}}$ — количество фактически решаемых задач, $Q_{\text{план}}$ — количество запланированных, подлежащих выполнению задач [13]. Значение коэффициента уровня функционального построения варьируется в диапазоне от 0 до 1, при этом высокий уровень культуры в организации соответствует $K_{\text{фп}} \rightarrow 1$.

Рассмотрим также ряд авторских методик диагностики уровня корпоративной культуры.

Т. О. Соломанидина предлагает три метода исследования и анализа корпоративной культуры, базирующихся на холистическом, языковом и количественном подходе [14]. Холистический подход подразумевает интеграцию исследователя в культуру организации как члена коллектива; языковой (метафорический) подход — погружает исследователя в документально-языковую систему коммуникаций сотрудников, а количественный подход — подразумевает использование анкет, интервью и различных опросов для получения количественных оценок элементов корпоративной культуры.

Методики диагностики культуры, предлагаемые О. Е. Стекловой, схожи с методиками Т. О. Соломатиной, но сводятся к двум подходам: идеографическому подходу, базирующемуся на качественных методах, изучении документации и глубинных интервью, а также формализованному подходу, использующему стандартизированные опросники и социологические исследования [15].

Классифицируя общие методы диагностики корпоративной культуры, можно выделить методы прямой и косвенной диагностики, подробно описанные в работе [16].

Прямая диагностика подразумевает применение количественных методов, модельного анализа и социологических подходов. Косвенная диагностика основывается на качественном анализе локальных нормативных актов, правил, ритуалов, традиций и устного фольклора организации.

В качестве инструмента верификации при диагностике уровня корпоративной культуры можно также использовать методику OSAI К. Камерона и Р. Куинна [17; 18], позволяющую определить тип культуры организации и ее предпочтительного образа с точки зрения сотрудников организации.

Таким образом, анализ корпоративной культуры должен осуществляться на основе двух блоков методов диагностики корпоративной культуры — методов прямого и косвенного анализа.

Результаты исследования

Из вышеописанного следует, что эволюция корпоративной культуры в организации является крайне специфическим бизнес-процессом, способным эффективно решать большое количество проблем функционирования предприятия. Успешность управления этим инструментом достижима только при регулярной оценке уровня развития и состояния. Представленные в работе методические приемы позволяют в достаточной мере контролировать динамику изменений корпоративной культуры, облегчая усилия членов организации по ее формированию.

Однако руководству организации необходимо сформировать четкое понимание того, что только комплексный и полномасштабный подход к формированию, развитию и поддержке корпоративной культуры способствует увеличению эффективности и результативности деятельности предприятия.

Заключение

Для повышения эффективности управления и оптимизации деятельности рекомендуется внедрение мероприятий:

1. Создание Кодекса корпоративной культуры.
2. Популяризация корпоративных ценностей среди сотрудников.
3. Проведение корпоративных мероприятий.
4. Мониторинг уровня удовлетворенности и лояльности персонала.
5. Совершенствование системы нематериальной и материальной мотивации персонала.

В результате внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры предполагается получение социально-экономического эффекта, выраженного в повышении удовлетворенности и лояльности работников, стабилизации коллектива, снижении конфликтности, улучшении социально-психологического климата, уменьшении непродуктивных затрат времени, уменьшении затрат на смену работников в связи со снижением текучести кадров.

Список литературы

1. Чистюхина Ю. С. Корпоративная среда как условие формирования корпоративной культуры вуза // Молодой ученый. 2011. № 11. Т. 2. С. 193–197.
2. Шелякина А. В. Корпоративная культура организации // Молодой ученый. 2018. № 14 (200). URL: <https://moluch.ru/archive/200/49167/> (дата обращения: 20.11.2022).
3. Официальный сайт межрегиональной общественной организации «Ассоциация менеджеров». URL: <https://amr.ru/> (дата обращения: 20.11.2022).
4. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2008. Т. 5. № 2. С. 37–67.
5. Schein Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1985. 458 p.
6. Томилов В. Формирование организационной культуры экономических систем // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 1. С. 69–73.
7. Виханский О. С., Наумов А. И. «Другой» менеджмент: ветер перемен // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3. С. 105–126.
8. Шинкаренко О. Н. Корпоративная культура: мифы и реальность // Кадры предприятия. 2016. № 9. С. 34–35.
9. Севумян Э. Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Т. 6. № 5А. С. 61–68.
10. Шихвердиев А. П., Блинов А. О., Выпрыхкин Б. С. Организационная культура предприятия: типы и модели // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2013. № 2. URL: <http://vestnik-ku.ru/articles/2013/2/9.pdf> (дата обращения: 20.11.2022).
11. Чуданова Л. Г., Пеша А. В. Корпоративная культура на этапе начала предпринимательской деятельности // Human Progress. 2017. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-na-etape-nachala-predprinimatelskoj-deyatelnosti> (дата обращения: 20.11.2022).
12. Кречетников К. Г. Сущность, элементы и функции корпоративной культуры // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2015. № 6-2 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-korporativnoy-kultury-v-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 20.11.2022).
13. Тихомирова О. Г. Формирование и развитие организационной культуры: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб.: СПб ГИТМО, 2003. 20 с.
14. Соломанидина Т. О. Организационная культура как социально-экономическое пространство управления человеческими ресурсами: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2003 356 с.
15. Труфанов А. В. Основные подходы к диагностике организационной культуры. Экономика, управление, финансы : материалы III Междунар. науч. конф. (февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4513/> (дата обращения: 20.11.2022).
16. Иванова Т. Б., Журавлёва Е. А. Корпоративная культура и эффективность предприятия: монография. М.: РУДН, 2011. 152 с.
17. Дрыга С. В., Дудченко А. В. Выбор метода диагностики организационной культуры российских компаний // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2018. № 58. С. 50–56.
18. Официальный сайт: Лицензирование инструменты К.С. Камерона. URL: <https://www.kimscameron.com/> (дата обращения: 20.11.2022).

Reference

1. Chistyukhina Y. S. Corporate environment as a condition for the formation of corporate culture of the university. *Molodoj uchenyj* [Young scientist]. 2011, no. 11, vol. 2, pp. 193–197. (In Russ.).
2. Shelyakina A. V. Corporate culture of the organization. *Molodoj uchenyj* [Young Scientist], 2018, no 14 (200). Available at: <https://moluch.ru/archive/200/49167/> (accessed: 11.20.2022). (In Russ.).
3. *Oficial'nyj sajt mezhhregional'noj obshhestvennoj organizacii «Associaciya menedzherov»* [The official website of the interregional public organization “Association of Managers”]. Available at: <https://amr.ru/> (accessed: 20.11.2022). (In Russ.).
4. Schwartz S. Cultural value orientations: the nature and consequences of national differences. *Psihologiya. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of the Higher School of Economics], 2008, vol. 5, no. 2, pp. 37–67. (In Russ.).
5. Schein Edgar H., 1985. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 458 p.
6. Tomilov V. Formation of organizational culture of economic systems. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. [Problems of theory and practice of management], 1995, no. 1, pp. 69–73. (In Russ.).
7. Vihansky O. S., Naumov A. I. “Other” management: the wind of change. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2004, no. 3, pp. 105–126. (In Russ.).
8. Shinkarenko O. N. Corporate culture: myths and reality. *Kadry predpriyatiya* [Personnel of the enterprise], 2016, no. 9, pp. 34–35. (In Russ.).
9. Sevumyan E. N. Concepts of “corporate culture” and “organizational culture”: socio-philosophical analysis. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and reflection: philosophy about the world and man], 2017, vol. 6, no. 5A, pp. 61–68. (In Russ.).
10. Shikhverdiev A. P., Blinov A. O., Vypryazhkin B. S. Organizational culture of an enterprise: types and models. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and

Venture Investment of Syktyvkar State University], 2013, no. 2. Available at: <http://vestnik-ku.ru/articles/2013/2/9.pdf> (accessed: 11.20.2022). (In Russ.).

11. Chudinova L. G., Profession A. V. Corporate culture at the stage of the beginning of entrepreneurial activity. *Human Progress* [Human Progress], 2017, no. 6. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-na-etape-nachala-predprinimatelskoy-deyatelnosti> (accessed: 20.11.2022). (In Russ.).

12. Krechetnikov K. G. Essence, elements and functions of corporate culture. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie v XXI veke: teoriya, metodologiya, praktika*. [State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice], 2015, no. 6–2(11). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-korporativnoy-kultury-v-sovremennoy-organizatsii> (accessed: 11.20.2022). (In Russ.).

13. Tikhomirova O. G. *Formirovanie i razvitie organizacionnoj kul'tury* [Formation and development of organizational culture]: abstract. ST. Petersburg: St. Petersburg GITMO, 2003. 20 p. (In Russ.).

14. Solomanidina T. O. *Organizacionnaya kul'tura kak social'no-ekonomicheskoe prostranstvo upravleniya chelovecheskimi resursami* [Organizational culture as a socio-economic space of human resource management]: dissertation of Doctor of Economics. Moscow, 2003. 356 p. (In Russ.).

15. Trufanov A. V. *Osnovnye podhody k diagnostike organizacionnoj kul'tury* [Basic approaches to the diagnosis of organizational culture]. Economics, Management, Finance: proceedings of the III International Scientific Conference (February 2014). Perm: Mercury, 2014. Available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4513/> (accessed: 20.11.2022). (In Russ.).

16. Ivanova T. B., Zhuravleva E. A. *Korporativnaya kul'tura i effektivnost' predpriyatiya*: [Corporate culture and enterprise efficiency]: monograph. Moscow: RUDN, 2011. 152 p. (In Russ.).

17. Dryga S. V., Dudchenko A. V. The choice of the method of diagnostics of the organizational culture of Russian companies. *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika* [Economics and Modern Management: theory and practice], 2018, no. 58, pp. 50–56. (In Russ.).

18. *Oficial'nyj sayt: Licenzirovanie instrumenty` K.S. Kamerona* [Official website: Licensing tools of K.S. Cameron]. Available at: <https://www.kimscameron.com/> (accessed: 20.11.2022). (In Russ.).

Информация об авторах

Нина Александровна Оганезова — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и корпоративного управления, Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина (Российская Федерация, 167001, Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский пр., 55).

Дмитрий Александрович Плешев — кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры «Физика и автоматизация технологических процессов и производств», Сыктывкарский лесной институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова» (Российская Федерация, 167000, Российская Федерация, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Ленина 39), доцент кафедры радиофизики и электроники, Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина (Российская Федерация, 167001, Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский пр., 55).

Information about the authors

Nina A. Oganezova — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Corporate Governance, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin (55, Oktyabrsky pr., Syktyvkar, Komi Republic, 167001, Russian Federation).

Dmitry A. Pleshev — Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department "Physics and Automation of Technological Processes and Production", Syktyvkar Forest Institute (branch) of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State Forestry Engineering University named after S.M. Kirov (39, Lenina st., Syktyvkar, Komi Republic, 167000, Russian Federation), Associate Professor of the Department of Radiophysics and Electronics, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin (55, Oktyabrsky pr., Syktyvkar, Komi Republic, 167001, Russian Federation).

Статья поступила в редакцию: 28.11.2022

Одобрена после рецензирования: 08.12.2022

Принята к публикации: 14.12.2022

The article was submitted: 28.11.2022

Approved after reviewing: 08.12.2022

Accepted for publication: 14.12.2022