

**УДК 338.48(470.64)**  
**ББК 65.433(2Рос.Каб)**  
**К 21**

**А.Х. Каранашев**

*Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента в туризме Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик. Тел.: (928)691-53-99, e-mail: kanzor77@mail.ru*

**Л.А. Целых**

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Таганрогского института им. А.П. Чехова (филиал Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)), г. Таганрог. Тел.: (989)720-79-28, e-mail: larisa@tgn.sfedu.ru*

**А.Г. Карашева**

*Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента в туризме Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик. Тел.: (938)075-11-45, e-mail: karasheva05@inbox.ru*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ**

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы моделирования инновационного потенциала корпоративной культуры предприятий рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики на основе факторов влияния в разрезе структурной декомпозиции её основных элементов с учётом аспектов российского менталитета и специфики внешних и внутренних механизмов корпоративного строительства.

В процессе моделирования применен метод последовательного расширения поля предметной области путём построения когнитивных карт для трёх моделей с выявлением факторов-концептов, отражающих специфику отраслевого направления (туристический сектор), национального аспекта (Кабардино-Балкарская Республика) и стратегического направления анализа.

На основе показателей когнитивной карты проведен сравнительный анализ доминантных факторов корпоративной культуры, выявлены основные группы векторных воздействий в соответствующих моделях, формирующие целевую направленность её инновационного развития.

**Ключевые слова:** инновационный потенциал, корпоративная культура, рекреационная сфера, когнитивное моделирование

**A.Kh. Karanashev**

*Doctor of Economics, Professor of Economics and Tourism Management Department, Kabardino-Balkaria State University by Kh.M. Berbekov, Nalchik. Ph.: (928) 691-53-99, e-mail: kanzor77@mail.ru*

**L.A. Tselykh**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management Department, Taganrog Institute by A.P. Chekhov (an Affiliate of Rostov State University of Economics (RINH)), Taganrog. Ph.: (989) 720-79-28, e-mail: larisa@tgn.sfedu.ru*

**A.G. Karasheva**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics and Tourism Management Department, Kabardino-Balkaria State University by Kh.M. Berbekov, Nalchik. Ph.: (938) 075-11-45, e-mail: karasheva05@inbox.ru*

## **METHODOLOGICAL ASPECTS OF DIAGNOSTIC INNOVATION POTENTIAL OF CORPORATE CULTURE OF KABARDINO-BALKARIA RECREATIONAL SECTOR ENTERPRISES: COMPARATIVE COGNITIVE MODELING**

**Abstract.** The paper deals with innovation potential modeling of enterprises' corporate culture in Kabardino-Balkarian recreational sector on the basis of influence of its basic elements. It takes into account aspects of Russian mentality and specificity of internal and external mechanisms of corporate development. The authors use the method of successive extensions of the domain by constructing cognitive maps for the three models to identify factors, concepts, reflecting specific industry areas (tourism sector), the national aspect (Kabardino-Balkaria) and strategic direction of the analysis. They carried out a comparative analysis of the dominant factors of corporate culture based on indicators of cognitive maps and identified the main group of vector effects in the relevant models that form the thrust of its innovative development.

**Keywords:** innovative potential, corporate culture, recreation sphere, cognitive modeling.

Постоянство инновационных изменений в российской экономике становится приоритетным процессом рыночного развития экономических систем и способствует созданию конкурентного механизма инновационной деятельности. Степень разработанности проблемы выражается в том, что в области формирования и управления инновационным потенциалом корпоративной культуры хозяйственная практика опережает экономическую теорию. В частности, недостаточно разработаны управленческие модели перехода к рыночному типу функционирования инновационной сферы, слабо изучены принципы управления инновационным потенциалом корпоративной культуры предприятий рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики.

Рыночные реформы породили новый фактор формирования и функционирования инновационного потенциала корпорации — в виде корпоративной культуры. Многообразие подходов к исследованию инновационного потенциала объясняется тем, что большинство работ по данной проблематике носит функционально-отраслевой характер, оставаясь в рамках сложившейся экономической специализации стратегического и финансового менеджмента, бизнес-планирования, реинжиниринга,

маркетинга, логистики и др. В рамках этих направлений накоплен достаточный аналитический инструментарий оценки инновационных возможностей корпорации в различных сферах деятельности. Вместе с тем, комплексная характеристика инновационного потенциала корпоративной культуры предприятий рекреационного сектора Кабардино-Балкарской Республики требует системного подхода, специальной разработки методических аспектов измерения и формирования инновационного потенциала.

Реализация инновационного потенциала дает организации конкурентные преимущества, является основой формирования увеличения доходов, прибыли и в целом — её успешного развития. Однако проблемой является разовое (однократное) проявление данной сущности. Некоторые компании только однажды могут показать стремительный взлет за счет своей инновационности и потом медленно угасают, становятся средними, живут за счет однажды приобретенного импульса развития. Достижение постоянного генерирования и внедрения инноваций в работу организации является главной целью инновационного предприятия в знание-ориентированной экономике.

Источником сохранения, формирования и стабильного роста потенциала является развитие инновационной корпоративной культуры организации, которая дает непосредственные импульсы для инноваций, не дает застыть в своем развитии. Успешно развивающаяся корпоративная культура становится самоусиливающейся средой, своеобразной внутренней инфраструктурой инноваций, которая в совокупности повышает потенциал продуктивных инновационных изменений во всех сферах организации. В то же время низкая культура может стать препятствием для инноваций, т.к. не будет создавать стимулов, желаний, мотиваций для изменений, будет сохранять существующее поведение, процедуры и практики.

Концепция организационной корпоративной культуры создавалась и получила свое развитие в трудах американских ученых (Э. Шайн, П. Друкер, Т. Диел, А. Кеннеди, Р. Килманн и др.). В противоположность американской концепции организационной корпоративной культуры сторонники кросс-культурного подхода (Д. Чайлд, Н. Адлер, Г. Хофстед, П. Льюис) к ведению корпоративного предпринимательства провозглашают культурный детерминизм, который определяет значимость культурных различий на микроинституциональном уровне, задающих систему ценностей, норм, взглядов и типов организационного поведения. В отечественной экономической науке корпоративная культура исследовалась в работах И.А. Милославовой, Л.М. Ростовской, А.П. Растигеева, Л.Л. Шпака, В.А. Спивака и др. [1].

Корпоративная культура выступает сложным организационным феноменом, сочетающим производственную, экономическую и социальную грани корпоративного предпринимательства, а также отражающим мотивационный механизм стратегической реализации инновационного потенциала данной корпорации.

Инновационная корпоративная культура отличается от традиционной культуры компаний, имеет свои характерные отличительные признаки. Так, большинство руководителей компаний

боятся структурных преобразований, не принимают новых рискованных решений, что может привести к вытеснению бизнеса с рынка и потенциально к банкротству. Инновационно мыслящий лидер, напротив, стремится к постоянным изменениям, склонен к предпринимательскому риску, формирует вокруг себя команду мыслящих, инициативных профессионалов, создает специальную среду, способствующую инновационной активности, реализации творческого потенциала работников.

Установленное стремление к инновационному развитию корпоративной культуры дает поистине безграничные преимущества для развития, является неиссякаемым источником конкурентной активности компании, поэтому осознанное формирование инновационного вектора развития корпоративной культуры является первостепенной задачей, решение которой обеспечивает достижение не только лидерских позиций предприятия на рынке, но и способствует достижению удовлетворенности и стимулирования персонала.

Управление развитием слабоструктурированной сложной системы, какой является корпоративная культура, представляется сверхсложной задачей. Метод когнитивного моделирования является наиболее приемлемым для решения такого рода задач [2].

В целях формирования инновационной модели корпоративной культуры необходимо выявление факторов, характеристик, способных существенно повлиять на необходимые культурные сдвиги и способствующих развитию её инновационного потенциала, а также влияние специфических (характерных) особенностей, соответствующих условиям формирования культуры на уровне отдельно взятой организации, отрасли (сектора) экономики, региона деятельности организации, на доминантные факторы её развития.

Цель данной работы заключается в том, чтобы на основе применения методологии системного анализа и методов сравнительного когнитивного моделирования исследовать сущность и специфику реализации механизма

управления инновационным потенциалом корпорации в рамках такого ее объективного организационного института, как «корпоративная культура» предприятий рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики.

Данное исследование направлено на решение *проблемы* создания инструментария поддержки принятия решений в целях реализации политики и координации усилий по формированию инновационного потенциала корпоративной культуры на макро- и микроуровне на основе взаимодействий культуры предприятий региональной рекреационной системы.

*Новизна* подхода заключается в синтезировании контекста инновационного потенциала организации, инновационного потенциала корпоративной культуры и национальной компоненты (среды) Кабардино-Балкарской Республики при разработке модели с использованием экономико-математического инструментария методов сравнительного когнитивного анализа процессов реализации инновационного потенциала корпоративной культуры предприятий рекреационной сферы.

В процессе обоснования теоретических положений, выводов и рекомендаций использовался инструментарий когнитивного, экономико-математического метода, структурно-функционального, субъектно-объектного, экономико-статистического, социологического и эмпирического методов познания.

## *2. Когнитивное моделирование инновационного потенциала корпоративной культуры предприятий рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики*

В целях выявления характеристик особенностей инновационного потенциала корпоративной культуры были рассмотрены три модели корпоративной культуры:

I модель: инновационный потенциал корпоративной культуры туристического сектора (без учета каких-либо особенностей);

II модель: инновационный потенциал корпоративной культуры туристического сектора с учетом факторов

национальной среды КБР (национальные особенности);

III модель: инновационный потенциал организации рекреационной сферы.

При формировании моделей приняты следующие допущения:

- рыночное окружение;
- произвольное принятие решений о выборе факторов моделей;
- в одной модели рассматривается одна целевая реализация;
- концепты взаимодействуют определенным образом между собой (положительно, отрицательно, не взаимодействуют);
- сила взаимодействия между концептами варьируется по заданной шкале.

Для построения нечетких когнитивных моделей [3] был сформирован список концептов, определяющих формирование и развитие корпоративной культуры (на примере туристического сектора КБР) на основе проведенных в Российской Федерации за период 2000—2014 гг. научных исследований в области корпоративной культуры, а также зарубежных исследований, посвященных анализу взаимовлияния и взаимосвязи корпоративной культуры и инновационного потенциала региона, отрасли, комплекса компаний, в т.ч. малых.

Анализ и отбор факторов учитывал следующие элементы корпоративной культуры, тесно связанные с устойчивой инновационностью развития: инновационная миссия и ведение отчетности, демократическое общение, безопасное пространство, гибкость, сотрудничество, коммуникации, мотивация и лидерство [4, 5]. Отличительными, положительно связанными со способностью к инновациям в малых и средних предприятиях свойствами отмечены следующие стороны корпоративной культуры: коллективизм и способность к инновациям; расширение прав и возможностей персонала [6]. В целях поддержания инновационного потенциала организациям необходимо уделять внимание факторам, характеризующим процессы управления

знаниями, новаторством и рационализаторством, оказывающим существенное влияние на развитие бизнеса, выживание, создание конкурентного преимущества [7]. Важными аспектами культуры инноваций являются терпимость к ошибкам, поддержка руководства, открытое общение, сплоченность и признание труда [8]. Взаимосвязь организационной культуры и инноваций, с точки зрения теории управления, требует высокого уровня согласованности между целями управления и целями организации как социальной системы [9]. Эффективность инновационной политики, направленной на развитие «культуры устойчивых инноваций», в своей основе зависит от динамического равновесия истории и культуры региона и непрерывного взаимодействия с внешней средой [10], что предопределяет необходимость построения модели

с учетом факторов национальной культурной компоненты региона.

С учетом вышеизложенного определены 72 концепта-фактора инновационного потенциала корпоративной культуры, сгруппированные по блокам (табл. 1):

- декларация миссии, цели, ответственности;
- корпоративная философия;
- стиль руководства и лидерство;
- корпоративное управление;
- корпоративная этика;
- трудовая этика и мотивирование;
- корпоративный имидж и репутация;
- культура качества;
- характеристики инновационности системы.

Систематическая группировка концептов производилась также на основе выбранных моделей.

Таблица 1

## Концепты модели корпоративной культуры

№	Наименование концептов	номер модели*	
		II	III
1	Цели развития корпоративной культуры		
2	Декларирование социальной ответственности компании: уровень		
3	Миссия организации: инновационная направленность		
4	Философия общественного признания труда: уровень		
5	Общественная ментальность: готовность к инновациям, инновационное мышление		
6	Международно признанные руководящие принципы: недискриминации, прав человека и равенство		
7	Социально-психологический климат в организации (playtime: чувство юмора, улыбка в общении между сотрудниками)		
8	Косьюмеризм		
9	Согласование целей фирмы с задачами развития региона		
10	Инновационная среда — неформальная передача знаний: возможность, пространство		
11	Трансляция реагирования на сложные ситуации, кризисы, конфликтные ситуации		
12	Предпринимательский стиль руководства: готовность к экспериментированию, риску		
13	Инновационная направленность приоритетов, установленных руководителем при распределении ресурсов		
14	Инновационная направленность критериев, которые руководитель использует для распределения наград и статуса, укрепления желаемого поведения		
15	Готовность к сотрудничеству: приемлемость «чужих» решений		
16	Командные принципы работы		
17	Прозрачность принятия решений на разных уровнях (принцип аргументированности)		

№	Наименование концептов	номер модели*	
		II	III
18	Демократизм системы управления (участие коллектива в руководящих органах)		
19	Стратегия развития: инновационная направленность		
20	Моральный климат: уровень конфликтности		
21	Корпоративные стандарты коммуникаций		
22	Принятие (предпочтение) новых (творческих) решений ранее принятым в организации		
23	Организация передачи знаний (презентация текущих и новых проектов)		
24	Инновационность коммуникационной основы: дискуссионные площадки		
25	Система здоровой конкуренции: чувство соревновательности		
26	Этноорганизованность	▼	
27	Этноколлективизм: активность, инициативность	▼	
28	Социализация персонала		
29	Толерантность к другим национальностям: дружелюбность, присутствующая представителям традиционных обществ	▼	
30	Этические нормы, характерные для жителей традиционных обществ: высокие моральные ценности	▼	
31	Этномотивированность	▼	
32	Уровень самоуважения, общей самооценки	▼	
33	Влияние фактора гендерности (роль женщины, отношение к женщинам вообще)	▼	
34	Полиэтническая идентичность: общение на двух языках — русском и родном	▼	
35	Особенное гостеприимство	▼	
36	Обычаи и установки прошлого	▼	
37	Празднование национальных праздников	▼	
38	Этнические и национальные особенности: коммуникативность, общительность	▼	
39	Семейные традиции	▼	
40	Родственные взаимоотношения и их влияние на продвижение по карьерной лестнице	▼	
41	Доверие к руководству		
42	Личная культура		
43	Система нематериального стимулирования (благодарность за хорошо проделанную работу, личные награды и т.п.)		
44	Система инновационной мотивации сотрудников		
45	Политика системы отбора персонала: конформизм		
46	Политика системы отбора персонала: неконформизм		
47	Принципы отбора персонала: опора на профессионализм		
48	Принципы отбора персонала: опора на лояльность, без учета профессиональных компетенций		
49	Система поддержки рационализаторства и изобретательства: уровень развитости		
50	Кадровая политика, ориентированная на реализацию целей социальной ответственности		
51	Образование персонала: специализированное в области туризма		
52	Осознание важности собственных знаний персонала для организации		
53	Система коучинга для молодых сотрудников		
54	Участие компании в программах социальной ответственности		

№	Наименование концептов	номер модели*	
		II	III
55	Корпоративная символика		
56	Продолжительные, стабильные дружественные отношения с потребителями		
57	Восприимчивость системы кайзен-костинг и таргет-костинг: принятие философии		
58	Восприимчивость системы всеобщего качества: принятие философии		
59	Приемлемость, осуждение коллег за некачественную работу		
60	Этнодисциплинированность		
61	Восприимчивость персонала к инновациям		
62	Инновационная активность персонала: уровень		
63	Соппротивление изменениям:		
64	Среда обучения		
65	Отторжение, неприятие новшеств руководством		
66	Визуализация корпоративной культуры: интернет-сайты, социальные сети		
67	Уровень использования инновационных технологий для достижения конкурентных преимуществ		▼
68	Уровень инновационного развития новых продуктов		▼
69	Уровень качества сервисных услуг (скорость обслуживания клиентов, взаимоотношения поставщика и покупателя)		▼
70	Научно-технический потенциал		▼
71	Уровень развития открытой модели культуры труда		▼
72	Уровень востребованности мягких компетенций работников		▼

\* – концепты, введенные дополнительно во II и III модели, соответственно

Поскольку инновационный потенциал в своей основе представляется накопленными знаниями, выраженными в новых технологиях, продуктах, товарах, услугах, то, соответственно, главным его носителем является человеческий капитал, т.е. персонал организации. Тогда можно считать, что такие показатели, как уровень инновационной активности и восприимчивости персонала к инновациям, являются главными (целевыми) показателями инновационного потенциала корпоративной культуры. Все остальные факторы способствуют их формированию и росту / снижению.

Нами определены следующие типовые черты факторов:

- обязательность / желательность;
- прямое / косвенное воздействие;
- требует / не требует определенных условий, действующих одновременно факторов (катализаторов);
- целевой / управляющий.

Например, рассмотрим показатель «Уровень сформированности / раз-

витости инновационной среды». Безусловно, этот фактор является необходимым и служит базой (основой) формирования инновационного капитала. Его задача — способствовать, помогать развитию инновационной активности работников, создавать для этого необходимую инфраструктуру, благоприятное, дружественное пространство для возникновения идей и реализации инноваций. Однако если имеется высокая инновационная активность персонала, то даже без наличия среды может формироваться инновационный потенциал. Конечно, его формирование будет проходить в более трудных условиях и не такими темпами, как могло бы быть, но, тем не менее, отсутствие / наличие данного фактора не является обязательным. Такой фактор желателен, но не обязателен.

Продemonстрируем несколько иной подход в рассуждениях применительно к другому фактору — «Принципы отбора персонала: с опорой на профессиона-

лизм». Этот фактор также не напрямую связан с формированием инновационного потенциала. При реализации такой кадровой политики обеспечивается коллектив профессионально подготовленных, хорошо знающих свою работу, компетентных специалистов. Но сказать, что это обеспечит инновационное развитие, было бы некорректно, так как для этого требуется еще ряд черт характера человека, как минимум — наличие творческого начала, инициативность и т.д. Коллектив из безынициативных, некреативных людей не способен создать инновационный продукт. Наличие данного фактора, в отличие от рассмотренного выше, не может быть игнорировано, т.к. носителем инновационного капитала являются люди и обеспечение коллектива

с определенными ключевыми данными необходимо для достижения инновационных целей. Поэтому данный фактор является обязательным, но не прямым и требующим поддерживающих усилий факторов-катализаторов.

Подобные рассуждения легли в основу установления связей между факторами.

Формирование отношений между факторами-концептами нечеткой когнитивной карты произведено с использованием метода попарного сравнения. Значения нечеткой когнитивной матрицы (в данном случае 51Ч51, 66Ч66, 72Ч72) и знака отношений определялись экспертным методом. Выбор значений экспертами производился на основе треугольных нечетких чисел (табл. 2).

Таблица 2

## Значения показателей интенсивности связей между концептами

Интерпретация интенсивности влияния концепта $e_i$ на $e_j$			Интервал значений
Лингвистическое описание степени влияния	Вектор влияния	Описание интенсивности влияния и связанных с ним треугольных нечетких чисел	
Минимальная	Усиливает	влияет слабо-положительно	[0, 0,2, 0,4]
	Ослабляет	влияет слабо в негативном ключе	[-0,4, -0,2, 0]
Слабая	Усиливает	влияет слабо-умеренно положительно	[0,2, 0,4, 0,6]
	Ослабляет	влияет слабо в негативном ключе	[-0,4, -0,2, 0]
Умеренная	Усиливает	влияет умеренно положительно	[0,4, 0,6, 0,8]
	Ослабляет	влияет слабо-умеренно негативно	[-0,6, -0,4, -0,2]
Сильная	Усиливает	влияет умеренно-сильно в положительную сторону	[0,6, 0,8, 1]
	Ослабляет	влияет умеренно-сильно в негативном ключе	[-1, -0,8, -0,6]
Максимальная	Усиливает	влияет сильно в положительную сторону	[0,8, 1, 1]
	Ослабляет	влияет сильно в негативном ключе	[-1, -1, 0]
Отсутствует		не влияет на всех	[-0,2, 0, 0,2]

Построенные когнитивные модели имеют вид взвешенного ориентированного графа, вершины которого соответствуют факторам (множество  $E$ ), а дуги отражают причинно-следственные связи между факторами (множество  $W$ ). Взвешенный ориентированный граф отражает усредненные (в соответствии с экспертным анализом) связи и значения концептов влияния модели инновационного потенциала корпоративной культуры. Отношения причинно-следственных связей выражены в когнитивной матрице, являющейся матрицей смежности (множество  $W$ ).

Математическая обработка когнитивных карт произведена с использованием программного продукта СППР «ИГЛА» (Система поддержки принятия решений), разработанного научным коллективом кафедры «Информатики и программного обеспечения» Брянского государственного технического университета под руководством Д.А. Коростелева.

3. Анализ влияния факторов на инновационный потенциал корпоративной культуры туристического сектора Кабардино-Балкарской Республики



*Постановка задачи.* Сформированные модели позволяют провести последовательный когнитивный анализ факторов инновационного потенциала корпоративной культуры.

*Исходные данные:*

1. Задачи когнитивного анализа:

— установить наиболее важные факторы корпоративной культуры туристического сектора (с точки зрения приложения управляющего воздействия), создающие её инновационный потенциал (без учета специфических особенностей);

— оценить влияние факторов национальной среды (национальные особенности) на инновационный потенциал корпоративной культуры туристического сектора КБР;

— установить наиболее важные факторы корпоративной культуры, влияющие на инновационный потенциал туристического сектора КБР;

— провести сравнительный анализ векторных воздействий.

2. Объект исследования: предприятия рекреационной сферы КБР.

3. При решении поставленных задач использовались методы системного анализа, теории когнитивного моделирования, теории графов, нечеткой логики, имитационного моделирования, автоматизированного графического проектирования, аналитической группировки, экспертного анализа.

4. Допущения:

— оценка достоверности получаемых выводов в модели осуществляется с использованием механизма расчета когнитивного консонанса / диссонанса, учитывающего суммарный результат всех связей при условии, что остальные причины малы.

*Выводы*

Анализируя исходные условия возникновения инновационного потенциала корпоративной культуры

предприятий рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики на основе сравнительного когнитивного моделирования можно сделать следующие выводы:

1. Рыночность инновационного потенциала предприятий туристического сектора Кабардино-Балкарской Республики зависит от трех экономических векторов: рыночной организации внутреннего институционального поля самой туристической организации (модель №I), рыночной организации внешнего институционального поля корпоративной микроэкономики (модель №II) и рыночной организации корпоративной макроэкономики (модель №III). При такой рыночности принципов организации и функционирования инновационного потенциала корпорации он способен обнаружить максимальную эффективность своих инвестиционных, производственных, технологических и экономических возможностей.

2. Представление моделей I—III демонстрирует развитие корпорации в трех качествах: как объект организационно-институционального воздействия — модель №I (т.к., она перенимает корпоративную культуру от предшествующих поколений), как субъект управленческой культуры — модель №II (т.к. включается в процесс создания корпоративных норм), и как институциональный носитель корпоративной культуры — модель №III.

Таким образом, сравнительный когнитивный анализ показывает когнитивно-эволюционный аспект формирования инновационного потенциала корпоративной культуры с учетом границ времени и пространства (инновационного потенциала организации), позволяет получить более полное представление о конструкции системы (наборе концептов-факторов) для достижения цели инновационного развития.

#### **Примечание:**

1. Причина О.С. Проблемы рыночной трансформации инновационного потенциала корпорации // Финансы и кредит. 2002. №7. С. 14—19.

2. Целых А.Н. Разработка и исследование моделей принятия решений в интегрированных интеллектуальных системах и их применение для решения экологических задач: дис. ... д-ра техн. наук. Таганрог, 2000.

3. Максимов В.И., Корноушенко Е.К., Качаев С.В. Когнитивный анализ и моделирование сложных ситуаций // Банковские технологии. 2001. №7. С. 21—26.

4. Elements of innovative cultures / C. Dombrowski [et al.] // *Knowledge and Process Management*. 2007. №14(3). P. 190-202.
5. Ismail W.K.W., Abdmajid R. Framework of the culture of innovation: A revisit // *Jurnal Kemanusiaan*. 2007. №9. P. 38—49.
6. Zakar N.D., Ertürk A. Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: Examining the effects of organizational culture and empowerment // *Journal of Small Business Management*. 2010. №48(3). P. 325—359.
7. Janiunaite B., Petraite M. The relationship between organizational innovative culture and knowledge sharing in organization: The case of technological innovation implementation in a telecommunication organization // *Socialiniai Mokslai*. 2010. №3(69). P. 14—23.
8. Godoy R.S.P., Pezanha D.L.N. Cultura organizacional e processos de inovação: um estudo psicossociológico em empresa de base tecnológica // *Boletim Academia Paulista de Psicologia*. 2009. №29(1). P. 142-163.
9. Bьschgens T., Bausch A., Balkin D.B. Organizational Culture and Innovation: a Meta-Analytic Review // *Journal of Product Innovation Management*. 2013. Vol. 30, Is. 4. P. 763—781.
10. Prud'homme van Reine Creating cultures of sustainable innovation // *Journal of Innovation Management*. 2013. №1. P. 85—107.
11. Githii S.K. Knowledge management practices and innovation performance: a literature review // *IOSR Journal of Business and Management*. 2014. Vol. 16, Is. 2. Ver. I. P. 89—94.
12. Analysis of the Innovation Potential of Brazilian Oil and Gas Companies / Fonseca M.V.De A. [et al.] // *International Business and Management*. 2014. Vol. 8, №2. P. 45—64.

#### References:

1. Prichina O.S. The problems of market transformation of innovative potential of the corporation // *Finances and Credit*. 2002. №7. Pp. 14—19.
2. Tselykh A.N. Development and research of models of decision making in integrated intelligent systems and their application to the solution of environmental problems: diss. ... Dr. techn. Sciences. Taganrog, 2000.
3. Maksimov V.II, Kornoushenko E.K., S.V, Kachaev Cognitive analysis and modeling of complex situations // *Banking technologies*. 2001. №7. Pp. 21—26.
4. Dombrowski C., Kim J. Y., Desouza K. C., Brabanza A., Papagari S., Baloh P., Jha S. Elements of innovative cultures // *Knowledge and Process Management*. 2007. №14(3). Pp. 190—202.
5. Ismail W.K.W., Abdmajid R. Framework of the culture of innovation: A revisit // *Jurnal Kemanusiaan*. 2007. №9. Pp. 38—49.
6. Zakar N.D., Ertürk A. Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: Examining the effects of organizational culture and empowerment // *Journal of Small Business Management*. 2010. №48(3). Pp. 325—359.
7. Janiunaite B., Petraite M. The relationship between organizational innovative culture and knowledge sharing in organization: The case of technological innovation implementation in a telecommunication organization // *Socialiniai Mokslai*. 2010. №3(69). Pp. 14—23.
8. Godoy R.S.P., Pezanha D.L.N. Cultura organizacional e processos de inovação: um estudo psicossociológico em empresa de base tecnológica // *Boletim Academia Paulista de Psicologia*. 2009. №29(1). Pp. 142—163.
9. Bьschgens T., Bausch A., Balkin D.B. Organizational Culture and Innovation: a Meta-Analytic Review // *Journal of Product Innovation Management*. 2013. Vol. 30. Is. 4. Pp. 763—781.
10. Prud'homme van Reine Creating cultures of sustainable innovation // *Journal of Innovation Management*. 2013. №1. Pp. 85—107.
11. Githii S.K. Knowledge management practices and innovation performance: a literature review // *IOSR Journal of Business and Management*. 2014. Vol. 16. Is. 2. Ver. I. Pp. 89—94.
12. Fonseca M.V.De A., Labuto M.C., Pinto F.P., Alonso P.S.R., Edival D.J. Analysis of the Innovation Potential of Brazilian Oil and Gas Companies // *International Business and Management*. 2014. Vol. 8. №2. Pp. 45—64