

УДК 338.46(470.64)  
ББК 65.49(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:  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
СРАВНИТЕЛЬНОГО КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ**  
(Рецензирована)

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы аналитических возможностей результатов 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.

**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 INNOVATIVE POTENTIAL CORPORATE CULTURE DIAGNOSTICS OF THE KABARDINO-BALKAR REPUBLIC RECREATIONAL SPHERE ENTERPRISES: COMPARATIVE COGNITIVE MODELING ANALYTICAL TOOLS

**Abstract.** The scientific article discloses analytical opportunities of modeling results of innovative potential of Kabardino-Balkaria recreational sphere enterprises corporate culture on the basis of influence factors in a section of structural decomposition of its basic elements taking into account the Russian mentality aspects and specifics of external and internal mechanisms of corporate construction.

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

Реализация инновационного потенциала организации, обеспечивая значительные конкурентные преимущества, является двигателем её успешного развития. В новой глобальной знаниеориентированной экономике на первый план выходит новый фактор формирования и функционирования инновационного потенциала корпорации в виде корпоративной культуры. Оценка инновационных возможностей корпорации требует специальной разработки методических аспектов анализа, измерения и формирования инновационного потенциала корпоративной культуры. Внедрение разработанного аналитического инструментария для оценки инновационного потенциала и разработки наиболее эффективных стратегий обеспечит перевод потенциальных возможностей организации в реальные ресурсы.

*Целью исследования* является разработка методологических подходов диагностики инновационного потенциала корпоративной культуры предприятий рекреационного сектора Кабардино-Балкарской Республики на основе методов сравнительного когнитивного моделирования. 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 культу-

ры 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.

Анализ влияния факторов на инновационный потенциал корпоративной культуры был проведен для трёх моделей 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.

Анализ системных показателей когнитивной карты (табл. 3) позволяет выявить концепты, обладающие базовой функциональной ролью когнитивной модели, т.е. воздействующие на ситуацию существенным образом.

Анализ системных показателей будем проводить с двух точек зрения:

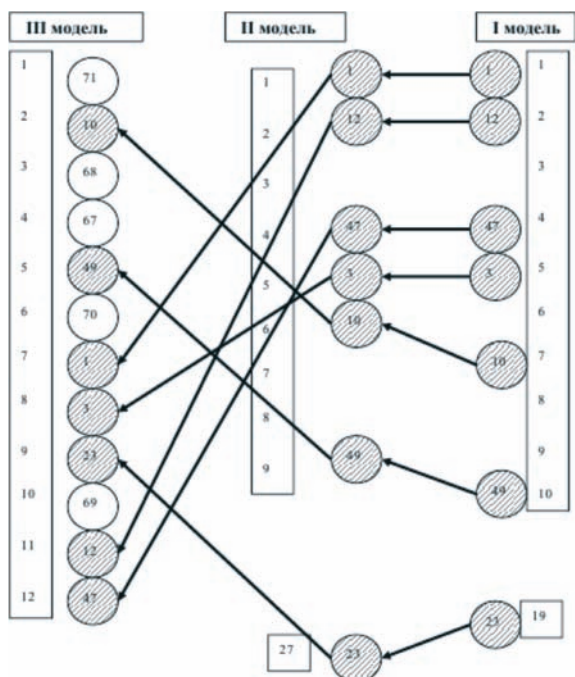
- 1) воздействие концепта на систему;
- 2) воздействие системы на концепт [1].

Таблица 3

## Системные показатели III модели

№ концепта	Воздей-ствие концепта на систему	Воздей-ствие системы на концепт	№ концепта	Воздействие концепта на систему	Воздействие системы на концепт	№ концепта	Воздействие концепта на систему	Воздействие системы на концепт
1	0,327	0,339	25	0,304	0,300	49	0,340	0,299
2	0,258	0,192	26	0,208	0,007	50	0,143	0,185
3	0,320	0,228	27	0,241	0,278	51	0,260	0,340
4	0,182	0,333	28	0,200	0,217	52	0,196	0,319
5	0,191	0,330	29	0,161	0,000	53	0,228	0,226
6	0,194	0,267	30	0,225	0,000	54	0,164	0,195
7	0,162	0,322	31	0,166	0,000	55	0,175	0,236
8	0,283	0,273	32	0,217	0,184	56	0,205	0,321
9	0,145	0,248	33	0,134	0,000	57	0,259	0,297
10	0,365	0,302	34	0,154	0,000	58	0,200	0,271
11	0,115	0,000	35	0,143	0,000	59	0,234	0,261
12	0,315	0,204	36	0,223	0,000	60	0,162	0,159
13	0,254	0,330	37	0,187	0,000	61	0,182	0,356
14	0,241	0,314	38	0,226	0,000	62	0,289	0,388
15	0,214	0,275	39	0,186	0,000	63	-0,217	-0,341
16	0,282	0,262	40	-0,148	0,000	64	0,233	0,276
17	0,227	0,236	41	0,132	0,284	65	-0,344	-0,344
18	0,143	0,263	42	0,238	0,211	66	0,253	0,167
19	0,292	0,367	43	0,189	0,268	67	0,349	0,387
20	-0,193	-0,361	44	0,297	0,333	68	0,355	0,416
21	0,224	0,223	45	-0,275	-0,239	69	0,316	0,433
22	0,272	0,356	46	0,260	0,286	70	0,334	0,382
23	0,320	0,313	47	0,307	0,404	71	0,371	0,251
24	0,236	0,359	48	-0,344	-0,312	72	0,289	0,295

Максимальный показатель положительного воздействия концепта на систему (+0,37), отрицательного — (-0,344) (нормализованные значения). Максимальный показатель положительного воздействия системы на концепт (+0,433), отрицательного — (-0,361) (нормализованные значения).



**Рисунок 1. Сравнительная динамика движения концептов, воздействующих на систему**

Анализ динамики положения концептов в модели показывает перемещение некоторых концептов как вниз, так и вверх по иерархической лестнице силы воздействия на систему:

1) Значительно повысили свой рейтинг концепты:

— «Инновационная среда» (10), переместившись последовательно на 7–6–2 места;

— «Система поддержки рационализаторства и изобретательства» (49) — 10–9–5 места;

— «Организация передачи знаний» (23) — 19–27–9 места.

2) Понижились рейтинги следующих концептов:

— «Инновационность целей развития корпоративной культуры» (1) — 1–1–7 места;

— «Предпринимательский стиль руководства» (12) — 2–2–11 места;

— «Принципы отбора персонала с опорой на профессионализм» (47) — 4–4–12 места [2].

Такое перемещение объясняется следующим образом:

а) при переходе от I модели ко II повышению рейтинга свидетельствует об усиливающем положительном влиянии национальных аспектов, включенных во II модель — (10) и (49) факторы. Национальная культура региона поддерживает важную инновационную составляющую корпоративной культуры — инновационную среду, основанную на изобретательстве и рационализаторстве.

При переходе от II к III модели повышение рейтинга концептов связано с переориентацией системы с концентрации усилий от собственно корпоративной культуры и её самооценности на формирование инновационного потенциала организации в целом. Таким образом, смещение вектора усилий ведет к снижению веса более «мягких» воздействий.

б) в отношении концептов, понизивших свою позицию, национальные особенности несколько снижают их значимость во внутренней модели корпоративной культуры (II модель), т.к. сами создают более сильное поле положительного влияния, чем данный концепт. В III модели на первый план выходят факторы, определяющие инновационный потенциал организации — 67, 68, 69, 70, 71.

Таким образом, в III модели формируется трехступенчатая система иерархии:

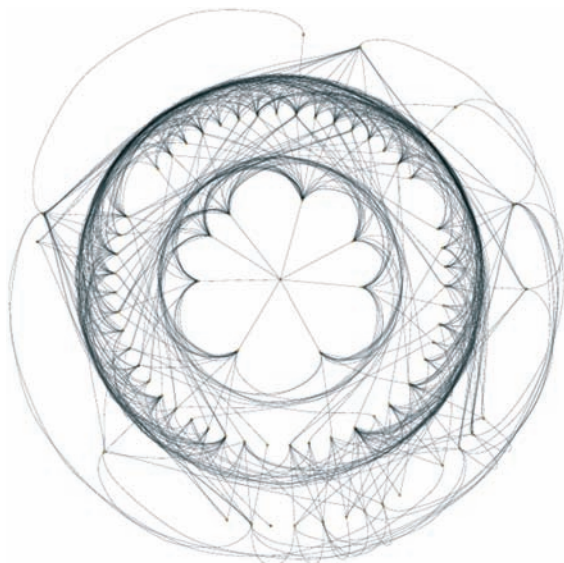
0-ой уровень — факторы инновационного потенциала организации в целом;

1-ый уровень — факторы инновационной составляющей человеческого капитала организации;

2-ой уровень — факторы инновационной составляющей корпоративной культуры организации с учетом национальных особенностей региона [3].

Графическое отображение такого строения модели методом радиальной центрированной компоновки представлено на рис. 2. При этом факторы 0-го и 1-го уровней размещены на первой радиальной линии.

Далее проведем анализ системных показателей в отношении влияния системы на концепты [4, 5].

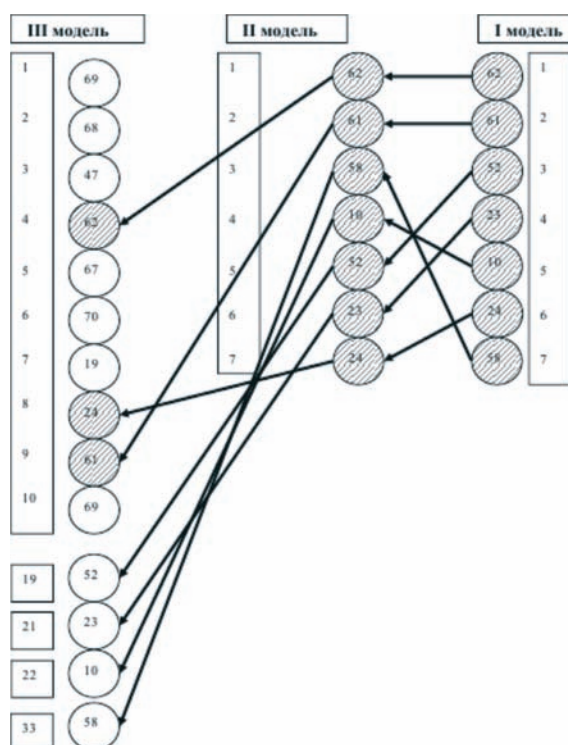


**Рисунок 2. Графическое отображение III модели корпоративной культуры (выполнено с помощью программного продукта «yEdGraphEditor»)**

Выделены факторы, подвергающиеся наибольшему давлению системы по показателям силы воздействия на концепт:

1. I модель (по убыванию):
  - Инновационная активность персонала (62);
  - Восприимчивость персонала к инновациям (61);
  - Осознание важности собственных знаний персонала для организации (52);
  - Организация передачи знаний (23);
  - Инновационная среда (10);
  - Инновационность коммуникационной основы: дискуссионные площадки (24);
  - Восприимчивость системы всеобщего качества: принятие философии (58)
2. II модель (по убыванию):
  - Инновационная активность персонала (62);
  - Восприимчивость персонала к инновациям (61);
  - Восприимчивость системы всеобщего качества: принятие философии (58);
  - Инновационная среда (10);
  - Осознание важности собственных знаний персонала для организации (52);
  - Организация передачи знаний (23);
  - Инновационность коммуникационной основы: дискуссионные площадки (24);
3. III модель (по убыванию):
  - Уровень качества сервисных услуг (69);

- Уровень инновационного развития новых продуктов (68);
- Принципы отбора персонала с опорой на профессионализм (47);
- Инновационная активность персонала (62);
- Уровень использования инновационных технологий для достижения конкурентных преимуществ (67);
- Научно-технический потенциал (70);
- Инновационность коммуникационной основы: дискуссионные площадки (24);
- Восприимчивость персонала к инновациям (61).



**Рисунок 3. Сравнительная динамика движения концептов, на которые оказывает воздействие система**

Анализ влияния системы на концепт по силе воздействия показывает понижающую динамику положения концептов в модели:

- 1) при переходе от I ко II модели:
  - а) понижение рейтинга:
    - «Осознание важности собственных знаний персонала для организации» (52) — 3–5 места;
    - «Организация передачи знаний» (23) — 4–6 места;
    - «Инновационность коммуникационной основы» (24) — 6–7 места.

- б) повышение рейтинга:
- «Восприимчивость системы всеобщего качества: принятие философии» (58) — 7–3 места;
  - «Инновационная среда» (10) — 5–4 места;
- 2) при переходе от I к III модели наблюдается
- а) понижение рейтинга в первой десятке:
- «Инновационная активность персонала» (62) — 1–1–4 места;
  - «Восприимчивость персонала к инновациям» (61) — 1–1–9 места;
  - «Инновационность коммуникационной основы» (24) — 6–7–8 места;
- б) понижение рейтинга в третьей десятке:
- «Осознание важности собственных знаний персонала для организации» (52) — 3–5–19 места;

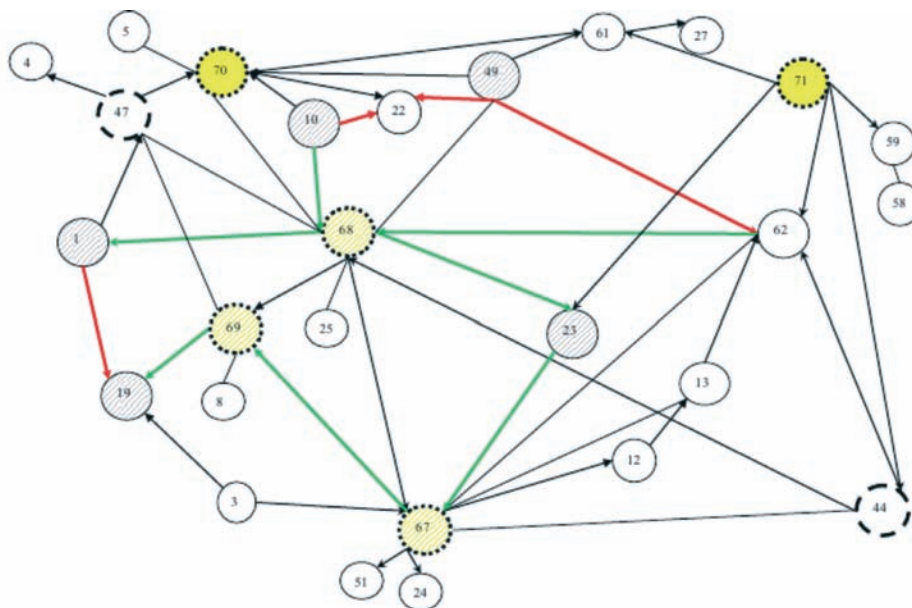
- «Организация передачи знаний» (23) — 4–6–21 места;
- «Инновационная среда» (10) — 5–4–22 места;
- «Восприимчивость системы всеобщего качества: принятие философии» (58) — 7–3–33 места.

При переходе от I ко II модели влияние национальной компоненты не изменило состав концептов, на которых оказывается самое сильное давление системы, а только сместило акценты.

В III модели концепты «Инновационная направленность стратегия развития» (19) и «Принципы отбора персонала с опорой на профессионализм» (47) резко поднялись из второй и пятой десятки соответственно в первую, что показывают их действительную значимость [6, 7].

Также концепты инновационного потенциала организации вышли на первый план.

*Анализ взаимного положительного влияния концептов*



**Рисунок 4. Укрупненная когнитивная карта взаимного положительного влияния на уровне отсечения по силе влияния  $l = 0,8$  (72 фактора)**

На уровне отсечения силы влияния  $l = 0,8$  в когнитивной модели выделились шесть блоков узлов с взаимным положительным влиянием: один сложный (28 концептов) и 5 одинарных простых узла (2–3 концепта), характеризующих основополагающие базовые характеристики системы [8, 9].

Одинарные блоки отражают следующие стороны корпоративной культуры, как:

- 1) стиль руководства и лидерство, трудовая этика и мотивирование:
  - сопротивление изменениям (63);
  - отторжение, неприятие новшеств руководством (65);
- 2) корпоративная этика:
  - социализация персонала (28);
  - визуализация корпоративной культуры: интернет-сайты, социальные сети (66);

- 3) корпоративная философия:  
 — декларирование социальной ответственности компании (2);  
 — участие компании в программах социальной ответственности (54);
- 4) корпоративное управление:  
 — прозрачность принятия решений на разных уровнях (принцип аргументированности) (17);  
 — доверие к руководству (41);
- 5) культура качества:  
 — социально-психологический климат в организации (playtime: чувство юмора, улыбка в общении между сотрудниками) (7);  
 — продолжительные, стабильные дружественные отношения с потребителями (56);  
 — развитие открытой модели культуры труда (72).

В сложном узловом блоке отчетливо выделяются целевые концепты данной когнитивной модели:

1. Определяющие инновационный потенциал организации:  
 — использование инновационных технологий для достижения конкурентных преимуществ (67);  
 — инновационное развитие новых продуктов (68);  
 — качество сервисных услуг (скорость обслуживания клиентов, взаимоотношения поставщика и покупателя) (69);  
 — научно-технический потенциал (70);  
 — инновационное мышление работников (71).

Данные факторы составляют 0 уровень модели, характеризуют не саму корпоративную культуру, а её направляющее воздействие, вклад в инновационный потенциал организации.

2. Определяющие инновационную составляющую человеческого капитала организации:

- система инновационной мотивации сотрудников;  
 — принципы отбора персонала (с опорой на профессионализм).

Данные факторы составляют 1 уровень, группируют вокруг себя и «транслируют» через себя связи последующего уровня (2 уровень) концептов:

- инновационная направленность целей развития корпоративной культуры (1);

- инновационная среда — неформальная передача знаний: возможность, пространство (10);  
 — инновационная направленность стратегии развития (19);  
 — принятие (предпочтение) новых (творческих) решений ранее принятым в организации (22);  
 — организация передачи знаний (презентация текущих и новых проектов) (23);  
 — система поддержки рационализаторства и изобретательства (49);  
 — инновационная активность персонала (62).

Во всех трех моделях сохраняются данные концепты модели корпоративной культуры, формирующие целевую направленность вектора её инновационного развития. Однако если в первой модели концепты связаны между собой прямыми связями, то в третьей модели эти концепты действуют через целевые факторы-концепты 0 уровня (рис. 5).

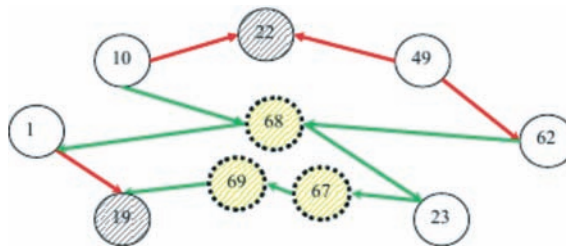


Рисунок 5. Контур ключевых концептов взаимного положительного влияния (III модель)

При этом на данном уровне взаимного положительного влияния отмечаются следующие особенности поведения модели:

- 1) связь между концептами первого уровня осуществляется не напрямую, а через концепты 0-го уровня (выделено пунктирной линией). Таким образом осуществляется взаимоувязка уровней управления в модели;

- 2) целевыми направлениями приложения усилий (управляемые концепты) явились концепты «Инновационная направленность стратегии развития» (19) и «Принятие (предпочтение) новых (творческих) решений ранее принятым в организации» (22);

- 3) центрами приложения усилий (управляющие концепты) стали концепты «Инновационная среда — неформальная передача знаний: возможность, простран-

тво» (10) и «Система поддержки рационализаторства и изобретательства» (49).

Анализ взаимного отрицательного влияния концептов

В целях исследования взаимного отрицательного влияния концептов был

проведен срезовой анализ на двух уровнях отсечения,  $l_1 = 0,9$  и  $l_2 = 0,8$  с учетом векторов воздействий концептов в модели (рис. 6). Результаты исследованы для трех рассматриваемых моделей корпоративной культуры (табл. 4).

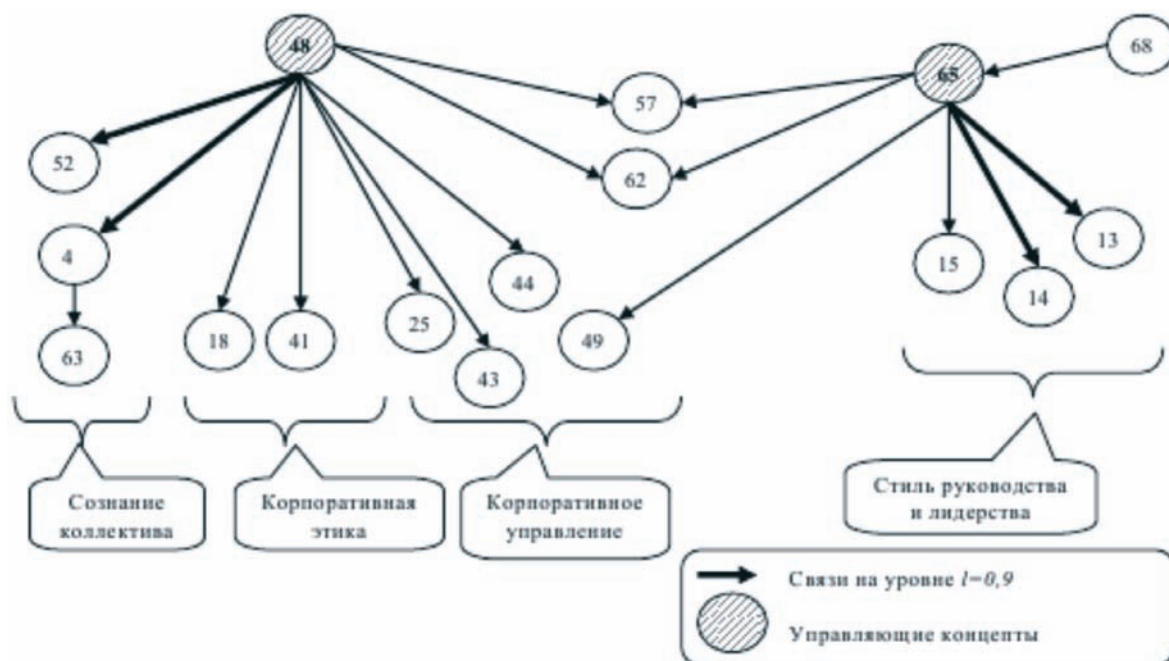


Рисунок 6. Увеличенная когнитивная карта взаимного отрицательного влияния на уровне отсечения по силе влияния  $l=0,8$  и  $l=0,9$  (III модель)

Анализ когнитивной карты показывает наличие двух основных концептов, инициализирующих отрицательное воздействие: (48) и (65), сформированных на уровне среза  $l = 0,9$  и (68) — на уровне среза  $l = 0,8$ .

Концепт (65) отражает стиль руководства, (48) отражает принципы отбора персонала, отражающие его отрицательный аспект (предпочтение лояльности, игнорирование профессионализма). Характер управленческого воздействия от них направлен на снижение положительных качеств корпоративной культуры.

По направлениям воздействий фактора (48) наблюдаются три группы концептов, подвергающихся атаке:

1 направление — формирование инновационного сознания коллектива, включает факторы: «Осознание важности собственных знаний персонала для организации» (52), «Философия общественного признания труда» (4). Здесь же просматривается не только снижение положительного влияния (4) фактора, но и снижение

его воздействия на ключевой отрицательный фактор «Спротивление изменениям» (63). Сформировано на уровне  $l=0,9$ .

2 направление — формирование среды поддержки инновационной направленности в системе корпоративного управления, отражает следующие концепты: «Система здоровой конкуренции: чувство соревновательности» (25), «Система нематериального стимулирования» (43), «Система инновационной мотивации сотрудников» (44);

3 направление — создание этической компоненты культуры корпоративного управления, выражено в противодействии концептам «Демократизм системы управления» (18) и «Доверие к руководству» (41).

Вектор воздействия фактора (65) также направлен против двух групп факторов:

4 направление — отражает инновационный сдвиг стиля руководства и лидерства и включает в себя три фактора: «Инновационную направленность приоритетов, установленных руководителем при распределении ресурсов» (13), «Иннова-



Таблица 4

## Концепты взаимного отрицательного влияния

Концепты модели корпоративной культуры с взаимным отрицательным влиянием			
№	Наименование	Модель	
		II модель	I модель
III модель			
Целевые концепты			
48	Принципы отбора персонала с опорой на лояльность, без учета профессиональных компетенций	48	48
65	Отторжение, неприятие новшеств руководством	65	65
68	Уровень инновационного развития новых продуктов	▼	▼
Управляющие концепты			
57	Восприимчивость и принятие философии системы кайзен-костинг и таргет-костинг		
62	Инновационная активность персонала		
Связи концепта 65:			
18	Демократизм системы управления	18	18
41	Доверие к руководству	41	41
25	Система здоровой конкуренции: чувство соревновательности	25	25
43	Система нематериального стимулирования	43	43
44	Система инновационной мотивации сотрудников	44	44
52	Осознание важности собственных знаний персонала для организации	52	▼
4	Философия общественного признания труда	4	4
63	Сопrotивление изменениям	63	63
Связи концепта 48:			
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		
49	Система поддержки рационализаторства и изобретательства: уровень развитости		
68	Инновационное развитие новых продуктов	68	▼

ционную направленность критериев, которые руководитель использует для распределения наград и статуса, укрепления желаемого поведения» (14), «Готовность к сотрудничеству: приемлемость «чужих» решений» (15);

2 направление совпадает с группой (48) фактора, направлено против «Системы поддержки рационализаторства и изобретательства» (49).

Обратная связь инновационных усилий организации в виде «Инновационного развития новых продуктов» (68) снижает силу (65) концепта.

Оценка влияния национальной специфики для инновационного потенциала туристического сектора КБР

Исследование влияния факторов национальной среды (национальных особенностей) на инновационный потенциал корпоративной культуры туристического сектора КБР показало высокую долю суммарного воздействия концептов, отражающих национальную составляющую модели, на систему (1/5 от общей суммы сил влияния концептов).

Воздействие системы на данную группу концептов составляет всего 4% от об-

щего воздействия системы на концепты. Данное обстоятельство объясняется устойчивостью национальной составляющей к внешним усилиям.

Самым сильным положительным влиянием, в сумме составляющим 31,6% от суммы всех специфических факторов, обладают следующие три концепта (II модель):

— «Этноколлективизм: активность, инициативность, присущая данному этносу» (27);

— «Семейные традиции» (39);

— «Этические нормы, характерные для жителей традиционных обществ: высокие моральные ценности» (30).

По силе воздействия на систему фактор (27) занимает соответственно 8 и 27 место во II и III моделях. По силе взаимного положительного влияния фактор (27) проявляется на уровне отсечения  $l = 0,8$ , взаимодействуя с важным фактором инновационного потенциала корпоративной культуры (61) «Восприимчивость персонала к инновациям», отражающим характеристику главного носителя инновационности — человеческого капитала.

В группе специфических факторов выделяется фактор с неоднозначным вектором воздействия — фактор «Родственные взаимоотношения и их влияние на продвижение по карьерной лестнице» (40). Данный фактор имеет разнонаправленное влияние и вносит некоторый диссонанс в модель. В сумме сила положительного влияния составила (+4,3), негативного влияния — (-9,8), суммарный эффект — (-5,5). Такое положение фактора требует к себе повышенного внимания и выполнения определенных мероприятий, снижающих его отрицательное воздействие.

Национальная составляющая, не оказывающая прямого жесткого воздействия на систему, имея такую крупную суммарную долю (1/3), является «мягкой» компетенцией инновационного потенциала корпоративной культуры. При этом практически не поддающейся никакому воздействию извне, т.е. по сути, является постоянной компонентой, не исчезающей при изменениях конъюнктуры рынка, инновационным резервом развития экономики региона [10].

Анализируя исходные условия возникновения инновационного потенциала

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

1. Прослеживается позитивное влияние приоритетов внешней инновационной инфраструктуры региона в системе факторов инновационной динамики рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики от (общества) к рыночно-организованному звену, представленному как «инновационный потенциал корпоративной культуры туристической организации» (включая такие его элементы, как «инновационный маркетинг», «инновационный менеджмент», «инновационный франчайзинг»).

2. Инновационный потенциал корпорации туристического сектора Кабардино-Балкарской Республики характеризуется различными временными темпами становления составляющих его компонентов (корпоративный спрос на инновационные услуги, с одной стороны, и корпоративное предложение инновационных услуг, с другой), что свидетельствует о одновременности появления рыночных составляющих — концептов инновационного потенциала корпорации в исследуемых моделях №№ I, II, III, следовательно, инновационный потенциал корпорации (модель №1) во многом зависит от степени рыночности институционального поля корпоративной культуры (модель №II).

3. 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 [11].

Однородность доминантных концептов моделей №№ I, II, III объясняет, что

корпорация в своем развитии выступает одновременно 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.

Происходит смещение акцентов экономической и инновационной значимости в текущих (должностных) положениях работы с персоналом в части незначительных для оперативных планов туристической фирмы факторов: «Инновационная среда» (10), «Система поддержки рационализаторства и изобретательства» (49), «Организация передачи знаний» (23) — в их стратегически важную значимость в долгосрочных целях превращения инновационного потенциала в инновационные ресурсы.

4. Определяются равнозначные по своей временной (оперативно-стратегической) значимости концепты формирования

инновационного потенциала корпоративной культуры:

— «Инновационность целей развития корпоративной культуры» (1);

— «Предпринимательский стиль руководства» (12);

— «Принципы отбора персонала с опорой на профессионализм» (47);

— «Миссия организации: инновационная направленность» (3);

— «Инновационная среда» (10);

— «Система поддержки рационализаторства и изобретательства» (49).

Таким образом, сравнительный когнитивный анализ показывает когнитивно-эволюционный аспект формирования инновационного потенциала корпоративной культуры, обосновывает методологический выбор в отношении точки приложения усилий (ключевых факторов) 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 [12].

#### Примечания:

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

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

3. 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.

4. Vьschgens T., Vausch 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.

5. Zakar N.D., Ertьrk 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.

6. Elements of innovative cultures / C. Dombrowski, J.Y. Kim, K.C. Desouza [et al.] // Knowledge and Process Management. 2007. № 14(3). P. 190-202.

7. 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.

8. Godoy R.S.P., Pezanha D.L.N. Cultura organizacional e processos de inovazro: um estudo psicossociologico em empresa de base tecnolygica // Boletim Academia Paulista de Psicologia. 2009. № 29(1). P. 142-163.

9. Ismail W.K.W., Abdmajid R. Framework of the culture of innovation: A revisit // Jurnal Kemanusiaan. 2007. № 9. P. 38-49.

10. 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.

11. Analysis of the Innovation Potential of Brazillian Oil and Gas Companies / M.V.De A. Fonseca, M.Cr.L.F.P. Pinto, P.S.R. Alonso [et al.] // International Business and Management. 2014. Vol. 8, № 2. P. 45-64.

12. Prud'homme van Reine Creating cultures of sustainable innovation // Journal of Innovation Management. 2013. № 1. P. 85-107.

**References:**

1. Maksimov V.I., Kornoushenko E.K., Kachaev S.V. Cognitive analysis and modeling of complex situations // *Banking technologies*. 2001. №7. Pp. 21-26.
2. Prichina O.S. The problems of market transformation of innovative potential of the corporation // *Finances and Credit*. 2002. №7. Pp. 14-19.
3. 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.
4. Вьschgens 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.
5. Zakar N.D., Ertьrk 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.
6. Elements of innovative cultures / C. Dombrowski, J.Y. Kim, K.C. Desouza [et al.] // *Knowledge and Process Management*. 2007. № 14(3). P. 190-202.
7. 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.
8. Godoy R.S.P., Pezanha D.L.N. Cultura organizacional e processos de inovaзo: um estudo psicossociylogico em empresa de base tecnolygica // *Boletim Academia Paulista de Psicologia*. 2009. № 29(1). P. 142-163.
9. Ismail W.K.W., Abdmajid R. Framework of the culture of innovation: A revisit // *Jurnal Kemanusiaan*. 2007. № 9. P. 38-49.
10. 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.
11. Analysis of the Innovation Potential of Brazillian Oil and Gas Companies / M.V.De A. Fonseca, M.Cr.L.F.P. Pinto, P.S.R. Alonso [et al.] // *International Business and Management*. 2014. Vol. 8, № 2. P. 45-64.
12. Prud'homme van Reine Creating cultures of sustainable innovation // *Journal of Innovation Management*. 2013. № 1. P. 85-107.