

Т. В. Куприна^{а)}, Г. О. Иванова^{б)}^{а, б)} Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Российская Федерация^{а)} <https://orcid.org/0000-0002-8184-2490>, e-mail: tvkuprina@mail.ru

Влияние культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний¹

Актуальность темы исследования обусловлена поиском новых путей осуществления деятельности международных компаний, способствующих их эффективности. В настоящее время большинство исследований не учитывают социальную среду, исторически сложившуюся культуру, в том числе и корпоративную, оказывающие непосредственное влияние на экономические показатели. В представленном исследовании на основе эконометрических данных доказывается влияние культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний России, Германии и Японии как представителей национальной, европейской и азиатской культур. Выбранная количественная методика Д. Денисона позволяет оценить корпоративную культуру и придать ее отдельным характеристикам числовые коэффициенты. Посредством корреляционного и регрессионного анализа было оценено влияние культурных показателей (вовлеченность, согласованность, адаптивность, миссия). По полученным данным, эффективность и экономические показатели в различной степени предопределяются культурными. Самым важным показателем является вовлеченность персонала. В целом, для российских компаний наиболее значимыми культурными показателями являются адаптивность и вовлеченность, определяющие общую эффективность деятельности компаний. Наименьшим влиянием обладает показатель «миссия». Для компаний Германии наибольшую значимость представляют показатели миссии и вовлеченности. Меньшее влияние на экономическую эффективность оказывают показатели согласованность и адаптивность. В японских компаниях культурными показателями, в большей степени влияющими на экономический успех компаний, являются миссия и согласованность, в то время как вовлеченность и адаптивность отходят на второй план. Данное исследование не исчерпывает всего многообразия взаимодействий международных компаний. Перспективными могут быть междисциплинарные исследования, направленные на изучение влияния культурных показателей на экономическую деятельность компаний стран различных регионов. В целом, принимая во внимание процессы глобализации и локализации, международным компаниям необходимо в разумных пределах адаптировать свою деятельность с учетом локальных особенностей многочисленных взаимодействующих культур.

Ключевые слова: корпоративные культуры, национальная культура, культурные показатели, экономические показатели, деятельность международных компаний, методика Д. Денисона, адаптивность, локальные особенности, культурное развитие, человек экономический

Для цитирования: Куприна Т. В., Иванова Г. О. Влияние культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний // Экономика региона. 2021. Т. 17, вып. 2. С. 593-606. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-2-17>

¹ © Куприна Т. В., Иванова Г. О. Текст. 2021.

Tamara V. Kuprina ^{a)}, Galina O. Ivanova ^{b)}

^{a, b)} Ural Federal University, Ekaterinburg, Russian Federation

^{a)} <https://orcid.org/0000-0002-8184-2490>, e-mail: tvkuprina@mail.ru

Impact of Cultural Indicators on the Economic Performance of International Companies

Nowadays, international companies are looking for new ways to improve their performance. Most studies on this issue do not consider the social environment and established corporate culture that have a direct impact on economic indicators. Based on econometric data, this research confirms the impact of cultural indicators on the economic activities of international companies in Russia, Germany and Japan, representing national, European and Asian cultures. The quantitative Denison's method allowed us to examine the corporate culture and assign numerical values to its characteristics. The impact of cultural indicators (engagement, consistency, adaptability, mission) was assessed by means of correlation and regression analysis. According to the data obtained, even though employee engagement is shown to be the most important indicator in general, the performance and economic indicators of various enterprises are affected differently. For Russian companies, the most significant cultural indicators determining the overall performance are adaptability and engagement, as the mission indicator has the least impact. The factors of mission and engagement are of utmost importance for German organisations, while consistency and adaptability are less relevant. The economic performance in Japanese companies is strongly influenced by their mission and consistency, and the indicators of engagement and adaptability are secondary. However, the conducted research does not cover the whole variety of interactions between international companies. Future interdisciplinary studies should examine how cultural indicators influence the economic activity of companies of countries in different world regions. In the context of globalisation and localisation processes, international companies need to adapt their activities, taking into account the local cultural values.

Keywords: corporate cultures, national culture, cultural indicators, economic indicators, activities of international companies, Denison's method, adaptability, local characteristics, cultural development, economic identity

For citation: Kuprina, T. V. & Ivanova, G. O. (2021). Impact of Cultural Indicators on Economic Performance of International Companies. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 17(2), 593-606, <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-2-17>

Введение

В современном мире все глобальные процессы, включая экономические, обусловлены культурой. Некоторые исследователи видят в культурных ценностях стратегический ресурс для эффективного продвижения экономической деятельности.

Как отметил Л. Грэхем (США) на XX Петербургском международном экономическом форуме, «новые идеи — важны, но они сами по себе ничего не меняют. Ключ к успеху — в руках именно культуры, в той коммуникативной среде, которая ею задается и направляется» [1, с. 476].

Культура, поведение людей и экономика неразрывно связаны между собой, а значит, можно отследить культурные предпосылки, которые способствуют экономическому успеху. Выявив их, можно не только использовать эти знания для повышения конкурентоспособности и успеха компаний на международном рынке, но и улучшить взаимопонимание народов. Таким образом, актуальность исследования обусловлена все возрастающим влиянием социокультурных показателей на ведение бизнеса во многих международных компаниях.

Цель работы состоит в доказательстве влияния культурных показателей на экономическую деятельность международных компаний стран различных регионов (России, Германии, Японии).

Для осуществления исследования была выдвинута следующая гипотеза: культура, включающая обычаи, традиции и нормы общества, оказывает непосредственное влияние на экономические показатели, в том числе и на модели ведения бизнеса в международных компаниях стран различных регионов, что может быть доказано на основе количественных методик.

Методологической основой исследования послужили работы как российских (Л.И. Абалкин, Д.В. Кадочников, С.П. Капица, А.С. Кокшаров, Э.Г. Кочетов, М. Мамардашвили, А.Д. Некипелов, В.М. Полтерович, А.И. Татаркин и др.), так и зарубежных авторов (Э. Дэнисон, Й. Ким, С. Лабарка, П. Симан, С. Уайт, Д. Фукуяма, Г. Хофстеде и др.).

Новизна исследования обусловлена проведением многостороннего эконометрического анализа на основе модели Д. Денисона взаимосвязи между культурными и экономическими показателями, демонстрирующими успешность компаний стран различных регионов: России, Германии и Японии.

Теоретическая база исследования: взаимосвязь культуры и экономики

Национальная культура представляет собой всю совокупность достижений нации. Причем они могут создаваться как непосредственно данной нацией, так и коллективно,

в процессе взаимодействия с другими нациями. Национальная культура может являться показателем степени участия нации в глобальных социально-экономических процессах. В свою очередь, корпоративную культуру международных компаний можно рассматривать как часть культурных достижений нации на глобальном и локальном уровнях. Следовательно, экономический успех компании (уровень ее экономических показателей) будет зависеть от ряда вне экономических (культурных) показателей.

В современной экономической теории влияние культуры на экономическое развитие изучается очень широко. Так, Ф. Фукуяма еще раз подтверждает: «Непонимание того, что основы экономического поведения лежат в области сознания и культуры, приводит к распространенному заблуждению, согласно которому материальные причины приписывают явлениям в обществе, принадлежащим по своей природе в основном области духа» [2, с. 124].

В отечественной экономической теории примерами могут служить работы Л.И. Абалкина по теории исторического синтеза или цикл исследований группы ученых во главе с В.О. Богомоловым.

О «человеке экономическом», обладающем ценностным отношением в виде стремления к прибыли, влиянию культуры на эволюцию институтов конкуренции и сотрудничества, роли смыслов в информационном обществе говорится в работах А.И. Татаркина, В.М. Полтеровича [3], А.Д. Никепелова [1], В.В. Иванова [4], М. Мамардашвили [5], Д. Мадзумото [6]. Э.Г. Кочетов выстраивает модель геоэкономики на основе культурологической картины мира [7].

А.С. Кокшаров подчеркивает, что «в данном случае уместно говорить о существовании “общей культуры экономического успеха”, когда одни и те же ценности в области экономического поведения обеспечивают прогресс в странах с различными политико-географическими условиями» [8].

Д.В. Кадочников в своей статье «Теоретико-экономический анализ культуры и культурных ценностей: вопросы методологии» отмечает, что «изучение взаимодействия культуры и экономики является перспективной, потенциально плодотворной задачей современной экономической науки, глобальная трансформация мира способствует развитию нового явления: геоэкономической личности, ведущей мир к новой модели развития — геоэкономике

и ее новым цивилизационным и культурным измерениям, отражающим все многообразие мира» [9, с. 43].

Что касается зарубежных исследований, то в них также прослеживаются поиски обоснования экономических процессов не только техногенными показателями, но и культурными, охватывающими все многообразие человеческих взаимоотношений.

Одной из первых экономических работ, рассматривающих культуру как независимый показатель, было исследование, проведенное известным американским ученым и экспертом в области государственного управления Эдвардом Банфилдом в 1958 г., который определил, что темп развития экономик объясняется культурными системами, сложившимися в разных странах.

В 1971 г. У.У. Росту (теория стадий экономического роста) к пяти основным критериям добавляет шестой критерий — поиска качества жизни, на первый план выдвигается духовное развитие человека. Д. Белл (теория постиндустриального общества) отмечает переориентацию экономики и культуры на удовлетворение преимущественно культурных потребностей и самореализацию личности. Э. Тоффлер (теория сверхиндустриальной цивилизации) указывает на переход от индивида, ориентированного на производство и потребление, к человеку, ориентированному на духовные ценности и творчество.

М. Яноскова и А. Чикосова (M. Janoskova & A. Csikosova) отмечают, что «процесс управления на национальном и международном уровне состоит из взаимосвязанных показателей, влияющих на успех и конкурентоспособность. Однако международные компании недооценивают их важность и силу. Это касается взаимодействий культур относительно организационной структуры и определения проблем, возникающих во время слияния компаний. Отмечается процесс взаимного принятия двух бизнес-культур и понимания причин, которые ведут к успешному слиянию корпораций с точки зрения глобального менеджмента [10, с. 241].

Ряд авторов указывают на взаимосвязь культуры в целом, и корпоративной культуры, в частности, с интересами бизнеса. Кроме того, при анализе ряда современных исследований, посвященных данной теме, обращает на себя внимание многочисленность исследований коллективистских (восточных) культур, что связано с набирающим обороты ускоренным развитием стран Востока.

Однако М. Боуссебаа (M. Boussebaa) [11], Н. Танетсантон и Р. Уютисатиан (N. Thanetsunthorn & R. Wuthisatian) [12], основываясь на классификации Г. Хофстеде, указывают на утрату доверия в международных компаниях, которое может быть восстановлено, если обратить внимание на культурную составляющую деятельности компаний.

Однако доверие является неотъемлемой составляющей успеха компаний, так как способствует расширению взаимодействий бизнеса, клиентов, сотрудников стейкхолдеров. Следует учитывать, что доверительное поведение системно определено национальной культурой. Культуры с высоким индивидуализмом и высокой долгосрочной ориентацией являются наиболее благоприятной средой, поддерживающей доверие в обществе. Представители из стран с высокой дистанцией власти и высоким избеганием неопределенности вызывают меньшее доверие.

Показатель доверия особенно важен, когда в экономических сделках присутствует показатель неопределенности. Как правило, страны, которые больше доверяют другим странам в экономических сделках, имеют более высокий уровень товарооборота, а также получают большие объемы прямых иностранных инвестиций.

По данным итальянского экономиста Гвидо Табеллини объем валового внутреннего продукта (ВВП) и темпы экономического роста выше в тех регионах, где процветает взаимное доверие, вера в индивидуальную инициативу и уважение к закону.

Исследование А. Джха, Й. Кима, С. Гутierrez-Уирсчинга (A. Jha, Y. Kim, S. Gutierrez-Wirsching) касается эффекта от 4 показателей (доверие, культура, институциональность, географическое расстояние) при создании стратегических альянсов. В результате обнаружено, что международные альянсы создаются, в основном, между фирмами из стран с большим доверием и более короткой культурной и географической дистанцией. Дополнительные тесты показывают, что большее доверие уменьшает неблагоприятное влияние географической дистанции [13, с. 22].

Йл. Уай и Йз. Уан (Yl. Wei & Yz. Wan) отмечают значительное влияние культуры на корпоративные инновации, причем важна роль локальных элементов в их создании. Так, менеджеры, рожденные на юге Китая, более инициативны, чем на севере; значительно влияние и внутригрупповой и институциональной китайской коллективистской культуры.

Отмечается также интересный факт влияния диалектов на развитие корпоративных инноваций [14, с. 310].

М. Ким, С. Уайт, С. Ким (M. Kim, S. White, C. Kim) [15] рассматривают взаимоотношения между индивидуализмом и коллективизмом, индивидуальными ожиданиями от различных видов ответственности (экономической, юридической, этнической и др.) и долгосрочной ориентацией. Исследование проводилось на культурах Южной Кореи (коллективизм, долгосрочная ориентация) и США (индивидуализм, краткосрочная ориентация) как экстремально противоположных. На основе количественных данных было определено, что горизонтальный коллективизм и планированная долгосрочная ориентация позитивно связаны с корпоративной социальной ответственностью, а традиционная долгосрочная ориентация негативно. Вертикальный индивидуализм связан с со скептицизмом к деятельности по социальной корпоративной ответственности.

По мнению Кс.Т. Ма, З. Танг, Д. Ванг, О. Гао (X.T. Ma, Zy. Tang, D. Wang, O. Gao) [16], культура является ключевым фактором при поддержке устойчивых прямых зарубежных инвестиций, особенно в международных компаниях, причем как на развитых, так и развивающихся рынках капитала. Так, культура риска в Китае значительно сильнее, чем в развитых странах. Авторы обнаружили, что чем сильнее культура риска у стейкхолдеров, тем лучше они адаптируются на китайском рынке капитала и тем большего успеха они достигают. Дистанцированная культура риска негативно сказывается на деятельности и эффективности прямых зарубежных инвестиций.

С. Лабарка и П.А. Руиз (C. Labarca & P.A. Ruiz) [17] обращают внимание на взаимодействие чилийских фирм с китайскими партнерами на основе двух параметров: глобального и культурного. Чилийские компании разработали общий глобальный подход. Однако на практике взаимодействие осуществляется с учетом культуры как решающего компонента для достижения договоренностей. В частности, используется китайская технология *guanxias*, играющая центральную роль в построении бизнеса с китайскими партнерами и способствующая более продуктивному взаимодействию на основе взаимопомощи.

Р. Оркос и С. Паломас (R. Orcos & S. Palomas) [18] указывают, что национальные культуры влияют на внедрение экологических стандартов в различных странах. Причем особенности деятельности замедляют диффузию, а инсти-

туциональный коллективизм ускоряет. Кроме того, замедляющий эффект уменьшается со временем, а ускоряющий эффект институционального коллективизма усиливается.

Фирмы из стран с сильными трудовыми правами, коллективистской культурой и давними традициями продажи акций присоединяются к Глобальному договору ООН (UNGC — United Nations Global Compact) быстрее [19, с. 12].

По мнению Д. Абделзахера, У.Д. Ферденза, У.Д. Шнепера (D. Abdelzaher, W.D. Fernandez, W.D. Schneper), устойчивость корпоративной социальной ответственности определяется корпоративной культурой компании [20]. Корпоративная культура важна для устойчивого развития организаций, так как определяет имидж организации в обществе и отражает человеческие ресурсы в организации. На основе исследования по методике Д. Денисона, проводимого в Египте, определено, что существует значительная взаимосвязь между организационной культурой и удовлетворением от работы сотрудников. Данное положение может быть использовано как инструмент менеджмента [21, с. 419].

П. Симанн, З. Стофкова, В. Бинасова (P. Seemann, Z. Stofkova, V. Binasova) [22] делают вывод о необходимости изменения корпоративной культуры, следовательно, необходимости изменения и стиля руководства при делегировании полномочий, что способствует большей продуктивности компании.

Рассмотрев ряд отечественных и зарубежных теорий, можно сделать вывод, что все больше экономистов обращаются к новым культуросообразным направлениям развития экономической теории. Это связано с тем, что чисто материальный и технологический аспект не может обеспечить возрастающие потребности общества в продуктивном взаимодействии и межкультурных взаимосвязях, в значительной степени определяющих успешность ведения бизнеса в глобальном межкультурном пространстве.

Если говорить о соотношении экономики и культуры, то культуру можно рассматривать и как экзогенную для экономической сферы. Культура в структуре модели поведения может выступать в качестве экзогенного фактора следующим образом:

— в качестве источника предпочтений (Тромпенаарс (Hampden-Turner and Trompenaars, 1993), Шейн (Shane, 1993) Гранато, Инглхарт и Лебланг (Granato, Inglehart and Leblang 1996), Барро и Макклири (Barro and McCleary, 2003),

Макклири и Барро (McCleary and Barro, 2006) Табеллини (Tabellini, 2008));

— в качестве источника ограничений (Смелсер и Сведберг (Smelser and Swedberg, 1994), Норт (North, 1997), Уильямсон (Williamson 2000), Роланд (Roland, 2004) Лал (Lal, 2007)).

Таким образом, рассмотрев теоретические положения, можно утверждать, что культура и экономика взаимосвязаны. Данный вопрос, интересовавший ученых еще с XVII в., начал активно разрабатываться во второй половине XX в. Взаимоотношение данных понятий можно рассматривать с разных точек зрения (взаимное влияние, влияние культуры на экономику, влияние экономики на культуру), но отрицать эту связь невозможно. В нашей работе мы рассматриваем влияние культуры на экономику, при этом культурные показатели выступают как экзогенные и рассматриваются как источник предпочтений.

Данные и методы: качественные и количественные методики оценки корпоративной культуры

Методики оценки корпоративной культуры относятся к системе последовательных действий, направленных на ее изучение с целью получения информации о состоянии предприятия и выявления его преимуществ и недостатков. Анализ литературы показывает, что существуют две группы методик оценки корпоративной культуры — качественные и количественные.

Качественные методики оценки корпоративной культуры позволяют получить наглядный результат исследования и выявления характеристик культуры компании. Однако их недостатком является невозможность раскрытия глубинных особенностей корпоративной культуры из-за невозможности дать оценку выявляемым факторам культурной и социальной среды.

Количественные методики не только выделяют определенные черты и показатели культуры, но также оценивают и унифицируют их. Они помогают поместить разные контексты в одну плоскость и облегчают их сравнение. Именно на таких методиках мы сосредоточим наше внимание.

Одной из достоверных количественных методик является методика Д. Денисона, которая позволяет оценить корпоративную культуру компаний с разных сторон и придать ее отдельным характеристикам числовые коэффициенты. Эта методика используется как в российских, так и в зарубежных исследованиях.

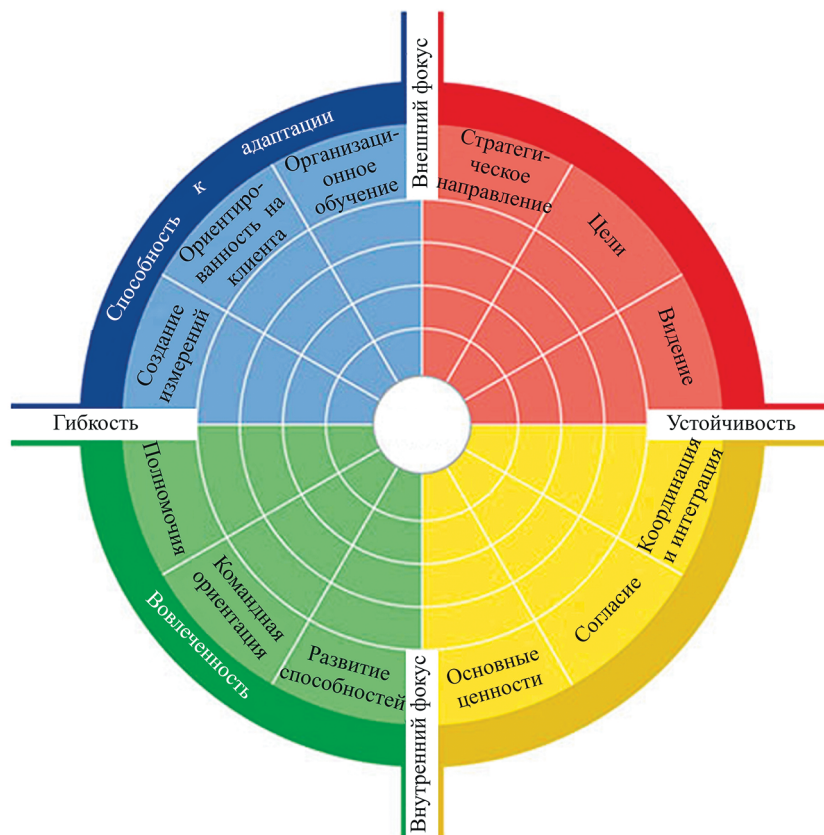


Рис. Методика Д. Денисона
Fig. Denison's method

Анализ основывается на проведении опросов в компаниях. Методика анализирует две характеристики развития компании и отвечает на следующие вопросы:

— направлена ли активность компании вовне или на внутреннюю аудиторию (внешний-внутренний фокус);

— способна ли компания быстро реагировать на изменения внешней среды (стабильность-гибкость).

На основе методики Д. Денисона можно оценить сильные и слабые стороны коммуникации в международных компаниях, наметить пути ее дальнейшего улучшения.

По данным методики, деятельность компании может быть либо стабильной, либо гибкой. Гибкость подразумевает высокоразвитую адаптивность и вовлеченность, помогающие быстро реагировать на изменения окружающей среды, быстро внедряя инновации. Стабильность, в свою очередь, зависит от хорошо развитой миссии и последовательности. Такие компании имеют систему методов для достижения поставленных целей. Внешняя направленность деятельности компании зависит от адаптивности и миссии. Если они развиты на достаточном уровне, то можно судить о деятельности компании как о свое-

временной реакции на изменения на рынке, так и о готовности что-то изменить в своей структуре, чтобы соответствовать новым тенденциям рынка. Акцент на внутреннем развитии обозначается показателями последовательности и вовлеченности [23].

Секторы методики — это четыре составляющие корпоративной культуры. Объединение двух соседних секторов является измерением показателей эффективности. Уровень развитости секторов позволяет дать ответы на четыре главных вопроса для руководителя компании:

- миссия: знаем ли мы, куда идем;
- адаптивность: улавливаем ли мы потребности рынка;
- вовлеченность: заинтересованы ли наши люди в своей работе и в достижении целей компании;
- согласованность: есть ли у нашей компании цели и порядок действий, которые необходимо выполнять.

Каждый из четырех секторов делится на три определяющих его показателя (рис. 1) [24].

За время создания и тестирования методики Д. Денисона были найдены корреляции с такими показателями эффективности, как возврат инвестиций (ROI), рентабельность собственного капитала (ROE), рентабельность

активов (ROA); качество продукции, инновационность продукции, удовлетворение запросов потребителя и работников компании; увеличение доли рынка, рост продаж [23].

Результаты исследования: влияние культурных показателей на деятельность международных компаний

В данном исследовании мы делим данные на две области: культура и экономика изучаемых стран. При анализе рассматриваем культуру России как наиболее знакомую нам и открытую для понимания, Японии — как представителя азиатских культур, и Германии — как представителя европейских культур. Таким образом, сравнив такие непохожие друг на друга культуры и модели экономического поведения, мы сможем найти общие элементы, имеющие отношение к культурным особенностям указанных стран, что является отличительной особенностью исследования по сравнению с исследованием Д. Денисона, где рассматриваются 34 компании, представляющие 25 отраслей экономики США с проекцией на культуру России.

Россия с обширными запасами полезных ископаемых, к сожалению, все еще большей частью играет роль сырьевого придатка, поставляя в другие страны материалы и сельскохозяйственную продукцию, и закупает высокотехнологические товары, производство которых если и возможно самостоятельно, то обходится в несколько раз дороже.

Германия, находясь в ЕС, попадает под разделение труда союза. Не имея больших возможностей для сельского хозяйства или добычи полезных ископаемых, страна пополняет их недостачу торговлей. Наиболее развитыми являются сферы услуг и человеческого капитала, пользуются большой популярностью и немецкие технологии.

Япония — островное государство с очень ограниченным запасом природных и полезных ископаемых, поэтому большую часть товаров данного типа страна пополняет за счет торговли. Те же условия жесткой ограниченности способствовали развитию бережливости и высоких технологий. Посредством производства высокоинтеллектуальной продукции страна занимает высокое место на мировой арене.

По данным Министерства экономического развития Российской Федерации на 2018 г. внешнеторговый оборот России вырос на 17,5 % по отношению к 2017 г. и составил 687,5 млрд долл. Прирост экспорта составил 25,6 %, импорта — 4,7 %. В общем объеме товарооб-

рота доля экспорта по сравнению с 2017 г. увеличилась до 65,4 % с 61,1 % при снижении доли импорта до 34,6 % с 38,9 %. Стоит отметить, что в 2018 г. значительное изменение товарооборота с партнерами в основном обусловлено динамикой экспорта топливно-энергетических товаров [1].

Основными торговыми партнерами Германии являются Франция, США, Великобритания, Нидерланды и Италия. На эти пять стран приходится более 40 % германской торговли, причем только на Францию приходится более 10 %. Германия является одним из основных торговых партнеров России, на ее долю приходится 10–12 % российского товарооборота. В то же время в общем объеме германской торговли на Россию приходится лишь 2 % ее внешней торговли (1,8 % — в немецком экспорте и 2,5 % — в импорте) [1].

Германия является важным стратегическим партнером Российской Федерации во внешне-торговых отношениях. Россия является основным сырьевым донором для немецкой экономики. Немецкая экономика больше всего пострадала от введения антироссийских санкций в Евросоюзе.

Внешнеэкономическая деятельность Японии характеризуется товарной насыщенностью и большими объемами товарооборота. В товарно-промышленной структуре японского экспорта преобладает транспортное оборудование (24,2 %), при этом несколько меньшая доля экспорта приходится на электротехнику и электронику (21,4 %) и машиностроение (19,7 %). На промышленную продукцию (включая изделия из стали и чугуна, а также цветные металлы, текстильные нити и ткани) приходится 11,5 %, а на химическую продукцию — 9 % [1].

В целом, на первый взгляд, сравнение финансовых показателей компаний из разных отраслей является некорректным, так как они изначально пребывают в разных экономических условиях, однако мы считаем, что это не так. Выборка крупнейших компаний демонстрирует нам наиболее сильные отрасли каждой страны. Также, рассмотрев компании одной страны, относящиеся к разным отраслям, можно отметить, что их управляющая структура похожа, а значит, объясняется не специализацией предприятия. В то же время, рассмотрев компании разных стран, относящиеся к одной отрасли, можно заметить различия в их структуре и работе.

В состав генеральной совокупности, используемой в данной работе, вошли крупнейшие

Корреляционный анализ культурных и экономических показателей, демонстрирующих успешность компаний

Table 1

Correlation analysis of cultural and economic indicators indicating the performance of companies

Культурный / экономический показатель	Общая результативность	Рыночная доля	Рост продаж	Прибыль	Удовлетворенность персонала	Качество
<i>Россия</i>						
Вовлеченность	0,45**	0,35**	0,40**	0,38**	0,45**	0,40**
Согласованность	0,30**	0,20**	0,25**	0,27**	0,22**	0,28**
Адаптивность	0,48**	0,29**	0,29**	0,43**	0,34**	0,30**
Миссия	0,22**	0,29**	0,44**	0,28**	0,40**	0,39**
<i>Германия</i>						
Вовлеченность	0,61**	0,13	0,24**	0,23**	0,79**	0,39**
Согласованность	0,58**	0,12	0,20**	0,28**	0,62**	0,42**
Адаптивность	0,60**	0,10	0,29**	0,24**	0,66**	0,34**
Миссия	0,68**	0,19**	0,36**	0,31**	0,62**	0,38**
<i>Япония</i>						
Вовлеченность	0,53**	0,16	0,25**	0,21*	0,70**	0,56**
Согласованность	0,53**	0,20*	0,25**	0,26**	0,68*	0,60**
Адаптивность	0,52**	0,13	0,26**	0,14	0,67**	0,51**
Миссия	0,60**	0,24**	0,38**	0,32**	0,70**	0,50**

компании России, Германии и Японии за 2019 г. (по рейтингу Fortune Global 500). В этой части статьи приведены результаты количественного анализа, проведенного по выборке из 60 (по 20 на страну) крупнейших компаний России (Лукойл, Сургутнефтегаз, X5 Retail Group, Татнефть, Новатек, Норильский никель и др.), Германии (Volkswagen, Daimler, Allianz, BMW, Siemens, Robert Bosch и др.) и Японии (Toyota Motor, Mitsubishi, Honda Motor, Japan Post Holding, Nippon Telegraph & Telephon, Itochu и др.). Мы исследуем влияние культурных показателей на экономическую эффективность компаний — представителей разных культур.

В соответствии с исследованием К. Фей, Д. Денисона (2003), четыре культурных показателя соотносятся с различными показателями экономической эффективности [24].

В таблице 1 представлены полученные нами результаты, подчеркивающие взаимосвязь между культурными и экономическими показателями и демонстрирующие успешность компаний.

Таким образом, эффективность экономической деятельности компании взаимосвязана со всеми составляющими корпоративной культуры. Их корреляционные зависимости для России определяются как статистически значимые. При сравнении определяется, что в российских компаниях общая результативность и удовлетворенность персонала в меньшей степени коррелируют с культур-

ными показателями, чем в компаниях Японии и Германии. Напротив, сильна их связь с показателями рыночной доли и прибыли. Наиболее сильно коррелируют с экономическими показателями вовлеченность и адаптивность. В немецких компаниях корреляция культурных показателей в большей степени, чем в российских и японских компаниях, наблюдается с показателем общей результативности. Наиболее сильные корреляции наблюдаются с показателями «миссия» и «вовлеченность». В японских компаниях, в сравнении с российскими и немецкими компаниями, культурные показатели более тесно связаны с удовлетворенностью персонала и качеством продукции. Наибольшей корреляцией обладают показатели «миссия» и «согласованность».

Далее был произведен регрессионный анализ, результаты которого представлены в таблицах 2–4. Таким образом, мы получили более точные данные о зависимости культурных и экономических показателей.

Следовательно, эффективность и экономические показатели в различной степени определяются культурными. Самым важным показателем является вовлеченность персонала. В целом, для российских компаний наиболее значимыми культурными показателями являются адаптивность и вовлеченность, определяющие общую эффективность деятельности компаний. Наименьшим влиянием обладает показатель «миссия». Для компаний Германии наибольшую значимость представляют пока-

Таблица 2

Регрессионный анализ влияния культурных показателей на экономический успех компаний России

Table 2

Regression analysis of the impact of cultural indicators on the economic performance of Russian companies

Независимая переменная	Зависимые переменные					
	общая результативность	рыночная доля	рост продаж	прибыль	удовлетворенность персонала	качество
Вовлеченность	0,31	0,23	0,24	0,21	0,38	0,33
Согласованность	0,15	0,06	0,15	0,08	0,06	0,14
Адаптивность	0,35	0,10	0,06	0,36	0,02	0,00
Миссия	0,10	0,12	0,41	-0,01	0,25	0,24
Размер компании	0,09	0,16	0,07	0,13	0,12	0,21
% производства	-0,03	-0,06	-0,06	-0,13	-0,13	-0,01
Возраст компании	0,09	0,14	0,01	0,08	0,06	0,00
Страна происхождения	0,12	-0,09	-0,06	-0,02	0,03	0,06
Менеджмент	0,07	-0,10	0,15	0,01	0,06	0,03
<i>F</i> -статистика	4,91	3,13	4,69	4,97	4,76	4,72
<i>R-squared</i>	0,37	0,26	0,36	0,38	0,37	0,37
<i>Adj R-squared</i>	0,29	0,17	0,28	0,29	0,28	0,28
Число степеней свободы	50	50	50	50	50	50

Таблица 3

Регрессионный анализ влияния культурных показателей на экономический успех компаний Германии

Table 3

Regression analysis of the impact of cultural indicators on the economic performance of German companies

Независимая переменная	Зависимые переменные					
	общая результативность	рыночная доля	рост продаж	прибыль	удовлетворенность персонала	качество
Вовлеченность	0,26	-0,22	0,12	0,16	0,75	0,23
Согласованность	0,12	0,08	-0,15	0,24	0,22	0,52
Адаптивность	-0,03	0,09	0,05	0,34	0,05	-0,01
Миссия	0,46	0,41	0,71	0,57	0,16	0,14
Размер компании	0,13	0,12	0,14	0,16	0,20	0,29
% производства	-0,28	-0,03	-0,01	-0,16	-0,15	-0,01
Возраст компании	0,09	0,08	0,00	0,06	0,06	0,00
<i>F</i> -статистика	11,66	3,39	4,93	6,29	47,85	4,87
<i>R-squared</i>	0,39	0,26	0,16	0,30	0,75	0,42
<i>Adj R-squared</i>	0,37	0,16	0,10	0,16	0,63	0,39
Число степеней свободы	50	50	50	50	50	50

Таблица 4

Регрессионный анализ влияния культурных показателей на экономический успех компаний Японии

Table 4

Regression analysis of the impact of cultural indicators on the economic performance of Japanese companies

Независимая переменная	Зависимые переменные					
	общая результативность	рыночная доля	рост продаж	прибыль	удовлетворенность персонала	качество
Вовлеченность	0,24	-0,21	-0,11	-0,01	0,59	0,15
Согласованность	0,19	0,22	-0,17	0,25	0,26	0,51
Адаптивность	-0,07	-0,80	-0,01	-0,32	-0,13	-0,02
Миссия	0,43	0,52	0,66	0,54	0,19	0,05
Размер компании	0,16	0,91	0,22	0,26	0,27	0,35
% производства	-0,19	-0,01	-0,06	-0,13	-0,13	-0,01
Возраст компании	0,19	0,21	0,02	0,10	0,07	0,02
<i>F</i> -статистика	20,62	3,57	6,73	6,43	47,24	18,65
<i>R-squared</i>	0,41	0,10	0,18	0,17	0,64	0,39
<i>Adj R-squared</i>	0,39	0,07	0,15	0,14	0,63	0,36
Число степеней свободы	50	50	50	50	50	50

затели миссии и вовлеченности. Меньшее влияние на экономическую эффективность компаний оказывают показатели согласованность и адаптивность. В японских компаниях культурными показателями, в большей степени влияющими на экономический успех компаний, являются миссия и согласованность, в то время как вовлеченность и адаптивность отходят на второй план.

Таким образом, компаниям всех трех стран присущи культурные показатели, влияющие на эффективность их деятельности. Значимость тех или иных культурных показателей зависит от внешних условий деятельности компаний. Для развитых стран, таких как Германия и Япония, наиболее значимым показателем является миссия. В то время как для переходной экономики России более значимыми показателями являются вовлеченность и адаптивность, обеспечивающие лучшую приспособляемость к изменяющимся условиям.

Заключение

Культура, поведение людей и экономика неразрывно связаны между собой, а значит, можно отследить культурные показатели, которые способствуют экономическому успеху. Выявив их, можно использовать эти знания для повышения конкурентоспособности и успеха компаний на рынке [25, с. 73].

Рассмотрев теоретическую базу исследования, доказывающую влияние культурных показателей на ведение бизнеса в международных компаниях, мы проанализировали культуру и экономику трех стран: России, Германии и Японии как представителей культурных групп различных регионов. В результате были определены экономические показатели, влияющие на успешность международного бизнеса, связанные с культурными показателями. Определены также особенности компаний разных культур, которые они могут учитывать для повышения своей конкурентоспособности.

Проведя сравнительный анализ экономик России, Германии и Японии, мы сделали вывод, что специализация стран на мировой арене тесно связана с их сильными и слабыми сторонами и исходными условиями развития наций.

Особенности культур стран так же, как и экономическое развитие, неразрывно связаны с условиями формирования стран. Россия — крупное континентальное государство с большим разнообразием природных и климатических зон. Имеются обширные запасы пресной воды и выходы к крупным водным торговым путям. Расселение граждан неравномерно как по гео-

графическому положению, так и по этническому составу. Характерные черты культуры: щедрость, коллективность, неоднородность.

Германия — небольшое континентальное государство с преимущественно равнинной и горной местностью и континентальным климатом. Имеются выходы к морским торговым путям. Национальный состав населения неоднороден, присутствует большое количество беженцев. Характерные черты культуры: точность, надежность, трудолюбие, правила.

Япония — небольшое островное государство с преимущественно горной местностью, сейсмически нестабильная зона. Население преимущественно однородно. Характерные черты культуры: коллективность, традиционность, экономия.

Корпоративные культуры, приобрели черты, характерные для каждой страны в отдельности, но при этом имеют и общие, что подтверждается исследованием стран с учетом методик Г. Хофстеде и Р. Льюиса. Россия: культура полиактивная, характерен тип управления «семья». В российских компаниях значительно сложнее продвинуть свою идею в главенствующие структуры, если идти стандартными путями. Однако очень многое зависит от личного общения, знакомств и связей. На работе общение играет не менее важную роль, чем усердие и трудолюбие. Приветствуется общение не только с «ближним кругом» сослуживцев, но и с персоналом других отделов. При этом информационное сообщение в компаниях по нетрадиционным путям способствует большей информированности персонала и эффективности деятельности.

Германия: культура моноактивна, тип управления — «Эйфелева башня». В немецких компаниях успех зависит от знаний и опыта. Низкая дистанция власти и склонность к индивидуализму открывают путь для инициативных сотрудников, что способствует развитию компаний; присутствует реальная возможность для продвижения перспективных идей снизу.

Япония: культура реактивная, тип управления «семья». Для японских компаний характерна командная работа с ориентацией на успех и стремлением выложиться на работе на все сто процентов. Доскональный анализ всех аспектов деятельности несколько замедляет рабочий процесс, что, в свою очередь, полностью оправдывается качеством финального товара.

Выделив культурные показатели по методике Д. Денисона посредством корреляционного и регрессионного анализа, мы оценили их

влияние на экономические показатели, определяющие успешность деятельности крупных международных компаний каждой из стран. Мы выяснили, что на деятельность российских компаний в наибольшей степени влияет показатель адаптивности. Требования внешней среды заставляют компании адаптировать свою деятельность для успешности их бизнеса, что особенно важно в условиях нестабильной переходной экономики.

Для немецких и японских компаний главным культурным показателем успеха является миссия, определяющая значимое направление развития корпорации. Показатель вовлеченности является значимым как для российских, так и для немецких компаний, что создает предпосылки для рассмотрения корпоративной культуры Германии и модели развития компаний, как образец, для деятельности российских компаний. Российским компаниям также стоит обратить внимание на показатель согласованности, который определяет ценности корпоративной культуры, и имеет большее влияние в компаниях Германии и Японии: сотрудники поддерживающие единые цели и разделяющие ценности, ведя компанию в одном направлении, обеспечивают ей большую эффективность.

Таким образом, на основе полученных результатов можно утверждать, что социальная среда, исторически сложившаяся культура, включающая обычаи, традиции и нормы общества непосредственно влияют на экономические показатели, в том числе и на мо-

дели ведения бизнеса в международных компаниях. Культура стран, как и их экономика, формируется веками, исходя из первоначальных условий. При этом образуются характерные черты, которые помогают не только выживать, но и находить особые пути развития. Эти пути, черты характера, модели поведения можно применять и в других «первоначальных условиях» для получения лучших результатов с учетом национальных особенностей.

На наш взгляд, как российским, так и зарубежным компаниям есть что перенять друг у друга. Например, внедрение бережливых технологий, применяемых на японских предприятиях, помогло бы оптимизировать процессы и минимизировать расходы. Можно обратить внимание и на такую практику японских компаний: ответственность на себя принимает вышестоящее начальство, а не рядовые исполнители. Обратив внимание на немецкие компании, можно пересмотреть свое производство — усилить контроль процессов. В немецких компаниях также открыт путь для инициатив сотрудников, что помогает быстрее найти решение рабочих проблем, руководство может оценить деятельность со всех позиций и скорректировать условия работы в нужном направлении.

В целом, учитывая взаимосвязи глобального мира, международным компаниям необходимо в разумных пределах адаптировать свою деятельность с учетом локальных особенностей многочисленных взаимодействующих культур.

Список источников

1. Некителов А. Д. Экономика и культурные ценности // Диалог культур и партнерство цивилизаций: IX Международные Лихачевские научные чтения (14–15 мая 2009 г.). Санкт-Петербург : СПбГУП, 2009. 881 с.
2. Каница С. П. Парадоксы роста. Законы глобального развития человечества. Москва : Альпина нон-фикшн, 2013. 204 с.
3. Куприна Т. В. Культурологическая альтернатива социо-экономического развития цивилизаций // Журнал экономической теории. 2016. № 4. С. 177–190.
4. Иванов В. В. Как культура влияет на экономику? Открытый гражданский лекторий 07.04.2015 / Фонд Егора Гайдара. [Мск.]. 2010–2016. URL: https://gaidarfund.ru/system/attachments/3076/kak_kultura_vliyaet_na_ekonomiku.pdf (дата обращения: 18.05.2020).
5. Мамардашвили М. Как я понимаю философию. Москва : Прогресс, 1990. 368 с.
6. Matsumoto D. How do Corporate Philosophies of Japanese Companies Influence their Practice of the Base of the Economic Pyramid (BOP) Business and the Corporate Social Responsibility (CSR) // Capstone Collection. 2012. URL: <https://digitalcollections.sit.edu/capstones/2485> (accessed: 18.05.2020).
7. Кочетов Э. Г. Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства. Москва : Норма, 2010. 528 с.
8. Кошкиarov А. С. Влияние культуры на экономическое развитие // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 11 URL: <https://human.snauka.ru/2013/11/4609> (дата обращения: 17.05.2020).
9. Кадочников Д. В. Теоретико-экономический взгляд на языковую политику // Вопросы экономики. 2016. № 2. С. 128–140.
10. Janoskova M., Csikosova A. Corporate Culture as One of the Factors of Global Management in Multinational Corporation // 2nd International Scientific Conference of the Poprad-Economic-and-Management-Forum. Poprad, Slovakia, 2019. P. 241–249.

11. Boussebaa M. From Cultural Differences to Cultural Globalization: towards a New Research Agenda in Cross-Cultural Management Studies // *Critical Perspective on International Business*. June 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/cpoib-01-2020-0003>.
12. Thanetsunthorn N., Wuthisatian R. Understanding Trust across Cultures: an Empirical Investigation // *Review of International Business and Strategy*. 2019. Vol. 29, Iss. 4. P. 286–314. DOI: <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2018-0103>.
13. Jha A., Kim Y., Gutierrez-Wirsching S. Formation of Cross-Border Corporate Strategic Alliances: The Roles of Trust and Cultural, Institutional, and Geographical Distances // *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2019. Vol. 21. P. 22–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.10.003>.
14. Wei YL., Kang D., Wan Yz. Geography, Culture, and Corporate Innovation // *Pacific-Basin Finance Journal*. 2019–Vol. 56. P. 310–329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.06.010>.
15. Kim M., White C., Kim C. Examining Relationships among Cultural Factors and Expectations of CSR // *Journal of Communication Management*. — 2019. Vol. 23, iss. 4. P. 427–443. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2019-0009>.
16. The Influence of Risk Culture on the Performance of International Joint-Venture Securities / Xt. Ma, Zy. Tang, D. Wang, H. Gao // *Sustainability*. 2020. Vol. 12, iss. 7. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072603>.
17. Labarca C., Ruiz P.A. Cultural and Global Perspectives to Relationship Management in International Public Relations: The Sino-Chilean Case Study // *International Communication Gazette*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048520929817>.
18. Orcos R., Palomas S. The Impact of National Culture on the Adoption of Environmental Management Standards: The Worldwide Diffusion of ISO 14001 // *Cross Cultural & Strategic Management*. 2019. Vol. 26, iss. 4. P. 546–566. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCSM-10-2018-0168>.
19. Abdelzaher D., Fernandez W.D., Schepner W.D. Legal Rights, National Culture and Social networks: Exploring the Uneven Adoption of United Nations Global Compact // *International Business Review*. 2019. Vol. 28, iss. 1. P. 12–24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.05.001>.
20. Nyuur R., Brecic R., Murphy P. Managerial Perceptions of Firms' Corporate Sustainability Strategies: Insights from Croatia // *Sustainability*. 2020. Vol. 12, Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12010251>.
21. Saad N.A., Elgazzar S. The Impact of Organizational Culture on Employees' Job Satisfaction in Education Sector: an Empirical Study // *International Conference of Management and Industrial Engineering*. Bucharest, Romania, 2019. P. 419–430.
22. Seemann P., Stofkova Z., Binasova V. Developing Coaching Skills of Managers in Global Context // *19th International Scientific Conference: Globalization and Its Socio- Economic Consequences — Sustainability in the Global-Knowledge Economy*. Rajecke Teplice, Slovakia, 2019. Vol. 74. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401030>.
23. Denison D., Nieminen L., Kotrba L. Diagnosing organizational cultures: A conceptual and empirical review of culture effectiveness survey // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. URL: https://www.denisonconsulting.com/sites/default/files/documents/resources/diagnosing_organizational_cultures_manuscript_with_identifiers_2.3.2012.pdf (accessed: 14.05.2020).
24. Fey C., Denison D. Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia? // *Organization Science*. 2003. Vol. 14, No. 6. P. 686–706.
25. Иванова Г. О., Куприна Т. В. Влияние социокультурных факторов на ведение бизнеса в межкультурной среде // *Междисциплинарный вектор развития современной науки. Теория, методология, практика: сб. статей II Междунар. науч.-практ. конф.* (3 мая 2020). Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2020. С. 73–80.

References

1. Nekipelov, A. D. (2009). Economy and cultural values. In: *Dialog kultur i partnerstvo tsivilizatsiy: IX Mezhdunarodnyye Likhachevskie nauchnye chteniya (14–15 maya 2009 g.) [Dialogue of Cultures and Partnership of Civilizations: the 9th International Likhachov Scientific Conference, May 14–15, 2009]* (pp. 476–478). St. Petersburg: SPbUHSS, 881. (In Russ.)
2. Kapitsa, S. P. (2013). *Paradoksy rosta: Zakony globalnogo razvitiya chelovechestva [Paradoxes of growth. Global demography and history of mankind]*. M.: Alpina non-fiction, 204. (In Russ.)
3. Kuprina, T. V. (2016). Culturological Alternative of Civilization Socio-Economic Development. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii [Russian Journal of Economic Theory]*, 4, 177–190. (In Russ.)
4. Ivanov, V. V. (2015). *How does culture affect the economy?* Otkrytyy Grazhdanskiy Lektoriy [Open Civil Lecture Hall]. Retrieved from: http://gaidarfund.ru/system/attachments/3076/kak_kultura_vliyaet_na_ekonomiku.pdf (Date of access: 17.05.2020).
5. Mamardashvili, M. (1990). *Kak ya ponimayu filosofiyu [How Do I Understand Philosophy?]*. M.: Progress, 368. (In Russ.)
6. Matsumoto, D. (2012). *How do Corporate Philosophies of Japanese Companies Influence their Practice of the Base of the Economic Pyramid (BOP) Business and the Corporate Social Responsibility (CSR)*. Capstone Collection. Retrieved from: <https://digitalcollections.sit.edu/capstones/2485> (Date of access: 18.05.2020).
7. Kochetov, E. G. (2016). *Geoekonomika. Osvoyeniye mirovogo ekonomicheskogo prostranstva [Geoeconomics. Development of the world economic space]*. M.: Norma, 528 (In Russ.)
8. Koksharov, A. S. (2013). The impact of culture on economic development. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya [Humanities scientific researches]*, 11. Retrieved from: <http://human.snauka.ru/2013/11/4609> (Date of access: 17.05.2020). (In Russ.)

9. Kadochnikov, D. V. (2016). Language policy: An economics perspective. *Voprosy ekonomiki*, 2, 128–140. (In Russ.)
10. Janoskova, M. & Csikosova, A. (2019). Corporate Culture as One of the Factors of Global Management in Multinational Corporation. In: *2nd International Scientific Conference of the Poprad-Economic-and-Management-Forum* (pp. 241–249). Poprad, Slovakia.
11. Boussebaa, M. (2020). From Cultural Differences to Cultural Globalization: towards a New Research Agenda in Cross-Cultural Management Studies. *Critical Perspective on International Business*. DOI: 10.1108/cpoib-01-2020-0003.
12. Thanetsunthorn, N. & Wuthisatian, R. (2019). Understanding Trust across Cultures: an Empirical Investigation. *Review of International Business and Strategy*, 29(4), 286–314. DOI: 10.1108/RIBS-12-2018-0103.
13. Jha, A., Kim, Y. & Gutierrez-Wirsching, S. (2018). Formation of cross-border corporate strategic alliances: The roles of trust and cultural, institutional, and geographical distances. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21, 22–38. DOI: 10.1016/j.jbef.2018.10.003.
14. Wei, Y., Kang, D. & Wang, Y. (2019). Geography, culture, and corporate innovation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 56, 310–329. DOI: 10.1016/j.pacfin.2019.06.010.
15. Kim, M., White, C. & Kim, C. (2019). Examining Relationships among Cultural Factors and Expectations of CSR. *Journal of Communication Management*, 23(4), 427–443. DOI: 10.1108/JCOM-01-2019-0009.
16. Ma, X., Tang, Z., Wang, D. & Gao, H. (2020). The Influence of Risk Culture on the Performance of International Joint-Venture Securities. *Sustainability*, 12(7), 2603. DOI: 10.3390/su12072603.
17. Labarca, C., Ruiz, P.A. (2020). Cultural and Global Perspectives to Relationship Management in International Public Relations: The Sino-Chilean Case Study. *International Communication Gazette*. DOI: 10.1177/1748048520929817.
18. Orcos, R., Palomas, S. (2019). The Impact of National Culture on the Adoption of Environmental Management Standards: The Worldwide Diffusion of ISO 14001. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(4), 546–566. DOI: 10.1108/CCSM-10-2018-0168.
19. Abdelzaher, D., Fernandez, W. D. & Schneper, W. D. (2019). Legal rights, national culture and social networks: Exploring the uneven adoption of United Nations Global Compact. *International Business Review*, 28(1), 12–24. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2018.05.001.
20. Nyuur, R., Brečić, R. & Murphy, P. (2019). Managerial Perceptions of Firms' Corporate Sustainability Strategies: Insights from Croatia. *Sustainability*, 12(1), 251. DOI: 10.3390/su12010251.
21. Saad, N. A. & Elgazzar, S. (2019). The Impact of Organizational Culture on Employees' Job Satisfaction in Education Sector: an Empirical Study. In: *International Conference of Management and Industrial Engineering* (pp. 419–430). Bucharest, Romania.
22. Seemann, P., Stofkova, Z. & Binasova, V. (2019). *Developing Coaching Skills of Managers in Global Context*. In: *19th International Scientific Conference: Globalization and Its Socio-Economic Consequences — Sustainability in the Global-Knowledge Economy*. Vol 74. Rajecké Teplice, Slovakia. DOI: 10.1051/shsconf/20207401030.
23. Denison, D., Nieminen, L. & Kotrba, L. (2019). Diagnosing organizational cultures: A conceptual and empirical review of culture effectiveness survey. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Retrieved from: http://www.denisonconsulting.com/sites/default/files/documents/resources/diagnosing_organizational_cultures_manuscript_with_identifiers_2.3.2012.pdf (Date of access: 14.05.2020).
24. Fey, C. & Denison, D. (2003). Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia? *Organization Science*, 14(6), 686–706.
25. Ivanova, G. O. & Kuprina, T. V. (2020). Impact of sociocultural factors on business in intercultural market. In: *Mezhdistsiplinarnyy vektor razvitiya sovremennoy nauki: teoriya, metodologiya, praktika: sbornik statey II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (3 maya 2020)*. [Interdisciplinary vector of development of modern science: theory, methodology, practice: collection of articles of the II International Scientific and Practical Conference (May 3, 2020)] (pp. 73–80). Petrozavodsk: MTSNP «Novaya nauka». (In Russ.)

Информация об авторах

Куприна Тамара Владимировна — кандидат педагогических наук, доцент, кафедра международной экономики и менеджмента, кафедра иностранных языков и перевода, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; SCOPUS Author ID: 55811001900; <https://orcid.org/0000-0002-8184-2490> (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: tvkuprina@mail.ru).

Иванова Галина Олеговна — магистр, кафедра международной экономики и менеджмента, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: lina110697@gmail.com).

About the authors

Tamara V. Kuprina — Cand. Sci. (Pedagog.), Associate Professor, Academic Department of International Economics and Management, Department of Foreign Languages and Translation, Ural Federal University; Scopus Author ID: 55811001900; <https://orcid.org/0000-0002-8184-2490> (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russian Federation; e-mail: tvkuprina@mail.ru).

Galina O. Ivanova — Master Student, Department of International Economics and Management, Ural Federal University (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russian Federation; e-mail: lina110697@gmail.com).

Дата поступления рукописи: 12.08.2020.

Прошла рецензирование: 30.09.2020.

Принято решение о публикации: 23.03.2021.

Received: 12 Aug 2020

Reviewed: 30 Sep 2020

Accepted: 23 Mar 2021