



Региональные агросистемы: экономика и социология. 2026. № 3. С. 13-20.
Regional agrosystems: economics and sociology. 2026;(3): 13-20.
Научная статья
УДК 332.05

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В АГРОБИЗНЕСЕ

Олеся Александровна Винокурова,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Арктический государственный агротехнологический университет»,
г. Якутск, Россия, oaropova-1@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные недостатки формирования корпоративной культуры в крупных аграрных объединениях, к числу которых автор относит: ограниченность коммуникаций в учётной политике, затрудняющая анализ информации; дефицит молодых кадров, слабо адаптирующихся к современной коммуникационной среде; искажение информации; сбои и ошибки в функциональной системе коммуникаций. Специфика корпоративной культуры агрохолдингов сосредоточена на коммуникативной стратегии, позволяющей формировать собственные концепции с аграрной тематикой и приоритетами в рамках установленных норм. Обосновывается необходимость создания корпоративных университетов и реализации программ обучения и переобучения с учётом отраслевых, внеотраслевых и возрастных особенностей сотрудников. Также предлагается включить в корпоративную культуру критерии готовности персонала к предпринимательской деятельности, особенно молодёжи. Кроме того, рассматривается возможность вывода отечественной сельхозпродукции на мировой рынок через создание геоэкономических региональных платформ/структур.

Ключевые слова: корпоративная культура, агробизнес, коммуникативная стратегия, корпоративная социальная ответственность, корпоративное обучение.

Для цитирования: Винокурова О.А. Проблемы формирования корпоративной культуры в агробизнесе // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2026. № 3. С 13-20.

Original article

PROBLEMS OF CORPORATE CULTURE FORMATION IN AGRIBUSINESS

Olesya A. Vinokurova,
Arctic State Agrotechnological University,
Yakutsk, Russia

Abstract. The article examines the main shortcomings in the formation of corporate culture in large agricultural associations, which the author identifies as: limited communications in accounting policies, hindering information analysis; a shortage of young personnel who poorly adapt to the modern communication environment; information distortion; and failures and errors in the functional communication system. The specificity of corporate culture in agroholdings is centered on a communication strategy that enables the development of their own concepts with agrarian themes and priorities within established norms. The necessity of creating corporate universities and implementing training and retraining programs that take into account industry-specific, cross-industry, and age-related characteristics of employees is substantiated. It is also proposed to include criteria



for personnel's readiness for entrepreneurial activity, especially among young people, into corporate culture. Furthermore, the possibility of introducing domestic agricultural products to the global market through the creation of geo-economic regional platforms/structures is considered.

Keywords: corporate culture, agribusiness, communication strategy, corporate social responsibility, corporate training.

For citation: Vinokurova O.A. Problems of corporate culture formation in agribusiness // *Regional Agrosystems: Economics and Sociology*. 2026;(3): 13-20. (In Russ)

Введение

Современная корпоративная система требует постоянного обновления, а также регулярного вывода на рынок новых товаров, услуг и брендов. Достижение этих целей напрямую связано с внедрением корпоративной культуры, которая, однако, нередко содержит недостатки и коммуникационные искажения. Последние возникают из-за несовершенства коммуникационной политики компаний, сбоев в распространении информации, недостаточного обучения персонала, а также из-за методов ведения бизнеса на разных уровнях управления и отсутствия условий для эффективного внутреннего и внешнего взаимодействия.

В аграрном секторе корпоративная культура сегодня внедряется преимущественно в крупных агропроизводственных объединениях и структурах холдингового типа. Тем не менее важнейшим принципом распространения культурных ценностей должен стать подход «от малого к великому»: эти ценности необходимо разделять не только крупным игрокам, но и представителям малого и среднего агробизнеса, сотрудничающим с ними. Подобный подход выстраивает взаимовыгодные коммуникации между разными формами хозяйствования, а все участники деловых отношений обязаны учитывать нормы корпоративной культуры своих контрагентов.

В связи с этим крупным агроформированиям в рамках коммуникативной политики целесообразно включать в свою корпоративную культуру мероприятия по реализации стратегий корпоративной социальной ответственности. В дальнейшем это позволит им целенаправленно отбирать партнёров из числа малых и средних предприятий, ориентируясь на степень ответственности их внутренней культуры принятым стандартам.

Цель исследования - провести диагностику проблем, оказывающих наиболее существенное влияние на повышение эффективности корпоративной культуры в агробизнесе. Выявить коммуникативные недостатки и обозначить направления для их преодоления.

Методика исследования

В ходе исследования применялся абстрактно-логический подход, который позволил систематизировать и критически осмыслить накопленные теоретические знания о корпоративной культуре, а также выделить её ключевые коммуникативные проблемы в контексте крупных агроформирований. Данный подход включал в себя методы анализа, синтеза, обобщения и сравнения, что дало возможность не только выявить типичные недостатки коммуникационной политики, но и проследить их взаимосвязь с организационными, кадровыми и управленческими аспектами деятельности агрохолдингов. Дополнительно в работе использовались элементы системного подхода, позволяющие рассматривать корпоративную культуру как многоуровневую структуру, функционирующую на пересечении внутренних регламентов, отраслевых стандартов и внешних рыночных условий. Проведённый анализ результатов исследований отечественных и зарубежных специалистов по избранной тематике послужил основой для обоснования функциональной значимости коммуникативной политики, а также для формирования практических рекомендаций по совершенствованию корпоративных коммуникаций в агробизнесе с учётом выявленных недостатков и перспектив их преодоления.

Результаты исследования.

В основе управления корпоративной культурой закладывается нормы корпоративной социальной ответственности, однако по настоящее время «не все сельскохозяйственные организации и фермерские хозяйства в регионе могут внедрить в управление принципы корпоративной социальной ответственности из-за недостаточной доходности своей хозяйственной



деятельности» [2, с. 31]. Тем не менее, каждый контрагент обязан обладать навыками и общими компетенциями в данной сфере деятельности в обязательном порядке.

Любой агрохолдинг, взаимодействуя с участниками, как правило, применяет учётную политику групп компаний агробизнеса, которая закрепляется в документе, регулирующем корпоративные отношения, который повышает эффективность работы и является главным звеном управления бизнес-процессами хозяйственной деятельности компаний со всеми дочерними организациями [12, с. 254]. Так формируется коммуникационная составляющая учётной политики, усиливающая контрольные и управленческие функции во взаимоотношениях между участниками объединения. Однако именно в рамках этой ограниченной коммуникации соблюдаются лишь формальные отношения, что является одним из первых недостатков корпоративной культуры как в целом, так и в агробизнесе в частности.

Несомненно, «корпоративная социальная ответственность сводится к решению обозначенных проблем. Однако важно отметить, что реализовать такие направления, могут и должны представители крупных коммерческих структур, т.е. не подсобные хозяйства и им подобные, а сельскохозяйственные организации - представители агробизнеса» [15, с. 354].

Следовательно, агробизнесу необходимо укреплять коммуникативные стратегии: просвещение должно охватывать не только малый и средний бизнес, но и саму корпоративную культуру, которая обязана быть понятной и доступной как для потребителей, так и для деловых партнёров. Вместе с тем, согласно Гражданскому кодексу, сельскохозяйственные организации в основном относятся к некоммерческим объединениям. Кроме того, вся информационная коммуникация (как внешняя, так и внутрифирменная) у всех участников агрохолдинга должна быть единообразной и непротиворечивой на любом уровне управления.

Сквозная программа развития коммуникационной стратегии корпоративной культуры агрохолдинга должна строиться на фундаменте социального измерения [3, с. 126]. В данной структуре обнаруживается ещё один недостаток, требующий внимания и связанный с тем, что «молодёжь, закончив школу и получив образование в центральных районах, не спешит возвращаться в родное село, несмотря на запущенные государственные программы федерального уровня для трудоустройства молодых специалистов на селе» [6, с. 37]. Отток молодых кадров, которые не возвращаются в места постоянного проживания после получения образования, снижает социально-экономический потенциал населённых пунктов и, как следствие, подрывает коммуникационную эффективность агробизнеса, затрудняя освоение коммуникативной среды с учётом специфики всех уровней – от сельского поселения до глобального взаимодействия. Помимо этого, система межличностных коммуникаций в сфере деловой и предпринимательской активности носит весьма формальный характер.

По сути, под термином «корпорация» в рамках исследования понимается «сложно организованная система, предназначенная для того, чтобы в условиях развития инфраструктуры не только в мегаполисах, но и выхода за пределы комфортабельных условий и расширения географии своего присутствия и влияния, контролировать всю деятельность, направленную на достижения генеральных (стратегических) приоритетов и целеполаганий» [5, с. 78]. Коммуникационный процесс в корпорации регулируется внутренними локальными актами, которые определяют правила и процедуры коммуникации и взаимодействия между сотрудниками и контрагентами.

В данной ситуации «корпоративная культура зиждется на трех основных направлениях: культура управления, культура межличностных отношений и культура работника» [9, с. 60]. В агробизнесе для высокоэффективной коммуникации без искажений и изъянов необходимо создать условия для вербального и невербального общения с использованием внутренних каналов связи посредством информационных технологий, включая среду ИКТ. Соответственно, тактические основы коммуникационной политики агрохолдинга потребуют корректировки и приведения в соответствие с общим направлением информационного потока.

Очевидно, существенным изъяном в этих процессуальных действиях и принимаемых решениях является доверие распространению рабочей информации через мессенджеры, за потоком которой сотрудники физически не успевают следить. Учитывая разветвлённость



структуры агрохолдинга, через мессенджеры проходит беспорядочное количество сообщений, на обработку которых работнику придётся тратить значительную часть рабочего времени. Отсюда следует, что в рамках реализации коммуникативной политики агрохолдинга необходимо организовывать постоянные курсы, проводить семинары, создавать и своевременно обновлять методические и справочные материалы.

Повышение компетенций сотрудников должно проводиться не только посредством дистанционного обучения. Работникам необходимо выделять не менее 1 рабочего дня в месяц для очного обучения. Основной «целью которого является развитие компетенций и формирование команды такая категория включает в себя мероприятия, сочетающие в себе образовательные и развивающие компоненты, направленные на повышение квалификации сотрудников и укрепление межличностных связей» [11, с. 260]. При этом необходимо учитывать, что «основными элементами корпоративной культуры являются миссия компании, ее цели и задачи; действующая система ценностей и коммуникаций; преобладающий стиль руководства; нормы поведения персонала, символика компании и пр. Названные элементы находят свое отражение в соответствующих внутренних документах корпорации, таких как кодекс корпоративного управления, этический кодекс и пр.» [7, с. 67]. Следовательно, разработчики курсов, семинаров и других форм обучения должны четко понимать особенности корпоративной культуры, а состав экспертов по обучению должен быть усилен опытными сотрудниками корпоративного университета при агрохолдинге. Лишь при соблюдении перечисленных организационных особенностей корпоративные коммуникации могут стать эффективными и сократить количество сбоев и ошибок.

В мировом и российском коммуникационном пространстве систематически происходят изменения, порождающие всё новые проблемы, фрактальность которых затрудняет механизм конкурентоспособности многих агропромышленных товаропроизводителей. Поэтому «коммуникационные стратегии корпоративной культуры являются важными инструментами для достижения устойчивого организационного успеха в условиях глобализации» [1, с. 167]. В настоящее время политические и глобальные мировые процессы сопровождаются принятием коллективных мер, препятствующих выводу сельскохозяйственной продукции на мировой рынок. Очевидно, что в рамках предпринимательской активности агробизнес может разрабатывать геостратегические проекты с финансиалистическим уклоном, способные вовлечь в орбиту геоэкономических процессов региональные валютно-денежные системы по согласованию с другими государствами в рамках единой социально-экономической и политической системы. Отсюда следует, что «для эффективного действия корпоративной культуры необходимо, чтобы каждый работник понимал значимость и необходимость использования в своей повседневной работе нормы и ценности компании» [10, с. 201], распространяемые на все аграрные структуры на мировом рынке в рамках единой региональной предпринимательской концепции и типовой программы корпоративной культуры.

Типовая программа корпоративной культуры должна «представляет из себя процесс вхождения нового сотрудника в компанию, включающий ознакомление с культурой компании, обучение по необходимым процессам и процедурам» [14, с. 57]. Методологическое развитие, дополняемое и корректируемое в соответствии с требованиями современности с учётом перспективы будущих изменений, должно строиться на основе конкретных критериев предпринимательской активности и формирования устойчивых корпоративных ценностей сельскохозяйственного направления.

Остаётся определиться с «пониманием основных аспектов формирования корпоративной культуры: использование стратегий управления этим процессом поможет компаниям успешно адаптироваться к изменяющимся условиям и достичь конкурентных преимуществ на рынке» [13, с. 357]. Безусловно, существенно важной частью корпоративной культуры является эффективное обучение и переобучение сотрудников, научное и методическое сопровождение программ обучения, их обновление в соответствии с нормативами и трендами рыночных ожиданий. Высока вероятность того, что реализация программ обучения может искажаться устаревшими данными, которые своевременно не обновляются, а оценочные мате-



риалы могут оказаться общедоступными и распространяться до начала аттестации, поскольку не перерабатываются.

В крупных агроформированиях рационально организовать и осуществлять образовательную деятельность в соответствии с нормами образовательного законодательства, а также централизованно создать корпоративный университет. При этом «программы обучения в корпоративном университете должны разрабатываться на практической подготовке непосредственно на производственной, технологической и иной инфраструктурной базе фирмы. Привлечение преподавателей должно строиться не на принципах авторитетности или иных профессиональных качеств, а на конкретных исследовательских и научных результатах и обладания заделов собственной научной школы по профилю преподаваемой дисциплины, иметь практику и опыт ведения и видения процессов, которые станут предметным феноменом для преподавательских и наставнических тематик» [8, с. 307]. Остаётся решить вопрос с руководителем корпоративного университета, который должен обладать не только навыками управления персоналом, но и опытом руководства образовательными и научными организациями. При этом руководителем корпоративного университета должен стать специалист, имеющий учёную степень доктора (или кандидата) наук, учёное звание профессора (или доцента), а также опыт работы в образовательных организациях среднего профессионального и высшего образования не менее 5 лет и публикационную активность не менее 20 научных работ за последние 5 лет.

Таким образом, «сильная корпоративная культура охватывает большое количество организационных коммуникаций, так как именно в общении и взаимодействии людей проявляется культура. Каждой организации, заинтересованной в повышении уровня корпоративной культуры, необходимо создать такую подсистему коммуникаций, информация которой соответствовала бы ценностям и нормам культуры» [4, с. 41]. Отсюда следует, что претенденты на организационно-управленческие должности должны доказать достоверность и проверяемость результатов своей трудовой деятельности, преимущественно в индивидуальной и в меньшей степени - в коллективной научной (творческой) активности.

Заключение

Функционирование корпоративных и холдинговых агрообъединений на принципах коммуникативных стратегий с перспективой распространения информационного потока на контрагентов и потребителей должно стать одной из ключевых оперативных задач, направленных на создание и укрепление информационного поля.

В ходе исследования были выявлены известные в самой корпоративной культуре недостатки, которым, однако, по стечению обстоятельств, в корпоративной политике крупного бизнеса уделяется слишком мало внимания.

Первый недостаток в системе корпоративных отношений – ограниченность коммуникаций при ведении коммуникационной учётной политики агроформирования. При этом учётная политика выступает связующим звеном между сотрудниками агрофирмы, контрагентами и партнёрами. Однако для проверки достоверности информационных потоков крайне важен механизм поиска и сопоставления данных, но у сотрудников не хватает времени на такую аналитическую работу.

Второй недостаток – дефицит молодых кадров в аграрной отрасли, особенно на селе. Это связано с тем, что молодёжь после окончания школы уезжает учиться в крупные населённые пункты, а после завершения обучения не возвращается в родные места либо выбирает профессии, не связанные с сельским образом жизни. Следовательно, лояльность молодых кадров агробизнесу может подвергаться сомнению. Поэтому в системе корпоративной культуры должны быть предусмотрены программы адаптации молодого поколения к новым реалиям, разработаны индивидуальные планы развития и построена «карьерная лестница». Вместе с тем для молодых специалистов, способных генерировать и реализовывать предпринимательские инициативы в агробизнесе, требуются совершенно иные программы индивидуального развития, что определяет очередной недостаток – разнообразие подходов к разработке обучающих программ.



Третий недостаток связан с искажением информации по принципу «сломанного телефона», которое особенно остро воспринимается сотрудниками, в первую очередь молодыми кадрами. Предупреждение и устранение данного недостатка может достигаться путём реализации программ лидерства и командообразования с вовлечением всех сотрудников агрофирмы. Наиболее эффективными при этом являются коллективные мероприятия: спортивные состязания, праздничные торжества и другие event-активности.

Четвёртый недостаток определяется в коммуникативной политике корпоративной культуры агрохолдинга: информация и способы вербальных и невербальных коммуникаций должны быть выстроены таким образом, чтобы их эффективность была направлена на сокращение числа сбоев и ошибок в функциональной системе.

Соответственно, процесс формирования, разработки, реализации и продвижения программ корпоративной культуры в крупных агроформированиях и аграрных объединениях, а также программ коммуникативной стратегии, – и их эффективная реализация зависят исключительно от грамотно организованных мероприятий, обучения и переобучения персонала с повышенным вниманием к молодому поколению. Кроме того, усиленное внимание следует уделять обучению и переобучению старшего поколения, которое испытывает затруднения при работе на компьютере, поиске достоверной информации в сети Интернет, освоении информационных технологий и налаживании коммуникаций в социальных сетях.

Список источников

1. Бренман А. И. Коммуникативные стратегии корпоративной культуры: влияние на эффективность и конкурентоспособность организаций // Шкатовские чтения: Материалы Международной научной конференции, Челябинск, 01 ноября 2024 года. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2024. – С. 164-167.
2. Волченкова А. С., зверева Г.П. Корпоративная социальная ответственность агробизнеса в регионе // Вестник техносферной безопасности и сельского развития. 2022. № 2(31). С. 28-31.
3. Гегель Г. Наука логики. В 3-х томах. Т. 1. - М.: 1970. - 900 с.
4. Гордеева Ю. В. Корпоративная культура организации как система // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: Материалы VI международной научно-практической конференции (заочной), Тамбов, 02 ноября 2015 года / Ответственный редактор Е.А. Колесниченко. – Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2016. – С. 39-46.
5. Иванов Н.Ю., Цынзак М.П. Корпоративное управление: структурная иерархия // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Донецк, 06–07 ноября 2024 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2024. – С. 76-81.
6. Иванов Н.Ю., Степанова С.С. Социальные измерения и удовлетворенность населения экономическими процессами на примере Усть-Майского улуса (района) Республики Саха (Якутия) // Академический вестник Якутской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 10(15). С. 30-40.
7. Колесников Д.В., Аннаев В. Корпоративная культура в системе корпоративного управления // Державинские чтения: Материалы XXV Всероссийской научно-практической конференции, Тамбов, 29 апреля 2020 года / Отв. редактор Е.А. Колесниченко. Том Часть 2. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2020. – С. 63-70.
8. Иванов Н.Ю., Цынзак М.П., Винокурова О.А., Багаева Н.Ю. Конкурентный ресурс фирмы: корпоративный университет / // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 11. С. 305-309.
9. Коновалова Т. А. Взаимосвязь корпоративной культуры и корпоративного управления в оптимизации Российского бизнеса // Вестник торгово-технологического института. 2012. № 3(6). С. 59-63.



10. Мирошниченко М.А., Граматикопуло А.М., Седова Е.В. Корпоративная культура организации - инструмент реализации корпоративной стратегии развития // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 43(5). С. 198-203.

11. Павлова Н.С., Брынза И.В. Тематические корпоративные мероприятия как инструмент укрепления командного духа и корпоративной культуры // Сфера услуг: инновации и качество. 2025. № 76. С. 253-266.

12. Полторынкина В.В., Балашова Н.Н., Овчинников М.А. Формирование корпоративной учетной политики группы компаний агробизнеса // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование. 2015. № 3(39). С. 251-254.

13. Семенова Е. В. Формирование корпоративной культуры в неопределенном мире: вызовы и стратегии // Структурные и институциональные трансформации в экономике и управлении: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Ю.М. Ясинского, Минск, 16 апреля 2024 года. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2024. – С. 354-358.

14. Счастливцев Т. Ю. Стратегии обучения персонала и внедрения изменений в корпоративную культуру // Сборник научных разработок аспирантов Московской международной академии: Сборник научных статей. – Москва: Московская международная академия, 2024. – С. 56-59.

15. Чудинов О. О. Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и агробизнеса // Актуальные вопросы аграрной экономики: теория, методология, практика : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых, Нижний Новгород, 17 июня 2015 года / Под научной редакцией А.Г. Самodelкина, А.А. Серова, А.А. Чиликова. – Нижний Новгород: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия», 2015. – С. 353-355.

References

1. Brenman, A.I. (2024) Communication strategies of corporate culture: impact on efficiency and competitiveness of organizations, in *Shkatov Readings: Proceedings of the International Scientific Conference*, Chelyabinsk, November 1, 2024. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, pp. 164–167.

2. Volchenkova, A.S. and Zvereva, G.P. (2022) Corporate social responsibility of agribusiness in the region, *Bulletin of Technosphere Safety and Rural Development*, 2(31), pp. 28–31.

3. Hegel, G. (1970) *Science of Logic*. In 3 vols. Vol. 1. Moscow, 900 p.

4. Gordeeva, Yu.V. (2016) Corporate culture of an organization as a system, in Kolesnichenko, E.A. (ed.) *Modern Trends in the Development of Management Theory and Practice in Russia and Abroad: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (distance)*, Tambov, November 2, 2015. Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavin, pp. 39–46.

5. Ivanov, N.Yu. and Tsynzak, M.P. (2024) Corporate governance: structural hierarchy, in *Managing the Strategic Development of Key Spheres and Branches of the National Economy under Contemporary Challenges: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, Donetsk, November 6–7, 2024. Donetsk: Donetsk Academy of Management and Public Service, pp. 76–81.

6. Ivanov, N.Yu. and Stepanova, S.S. (2020) Social dimensions and population satisfaction with economic processes on the example of the Ust-Maisky ulus (district) of the Republic of Sakha (Yakutia), *Academic Bulletin of the Yakut State Agricultural Academy*, 10(15), pp. 30–40.

7. Kolesnikov, D.V. and Annaev, V. (2020) Corporate culture in the corporate governance system, in Kolesnichenko, E.A. (ed.) *Derzhavin Readings: Proceedings of the XXV All-Russian Scientific and Practical Conference*, Tambov, April 29, 2020. Vol. Part 2. Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavin, pp. 63–70.



8. Ivanov, N.Yu., Tsynzak, M.P., Vinokurova, O.A. and Bagaeva, N.Yu. (2024) Competitive resource of a firm: corporate university, *Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology*, 11, pp. 305–309.
9. Konovalova, T.A. (2012) The relationship between corporate culture and corporate governance in optimizing Russian business, *Bulletin of the Trade and Technology Institute*, 3(6), pp. 59–63.
10. Miroshnichenko, M.A., Gramatikopulo, A.M. and Sedova, E.V. (2022) Corporate culture of an organization as a tool for implementing corporate development strategy, *Natural Sciences and Humanities Research*, 43(5), pp. 198–203.
11. Pavlova, N.S. and Brynza, I.V. (2025) Thematic corporate events as a tool for strengthening team spirit and corporate culture, *Service Sector: Innovations and Quality*, 76, pp. 253–266.
12. Poltorynkina, V.V., Balashova, N.N. and Ovchinnikov, M.A. (2015) Formation of corporate accounting policy for a group of agribusiness companies, *Proceedings of the Nizhnevolzhsky Agrouniversity Complex: Science and Higher Professional Education*, 3(39), pp. 251–254.
13. Semenova, E.V. (2024) Formation of corporate culture in an uncertain world: challenges and strategies, in *Structural and Institutional Transformations in Economics and Management: Collection of Materials of the II International Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of Professor Yu.M. Yasinsky*, Minsk, April 16, 2024. Minsk: Academy of Management under the President of the Republic of Belarus, pp. 354–358.
14. Schastlivtsev, T.Yu. (2024) Strategies for personnel training and implementing changes in corporate culture, in *Collection of Scientific Developments of Postgraduates of the Moscow International Academy: Collection of Scientific Articles*. Moscow: Moscow International Academy, pp. 56–59.
15. Chudinov, O.O. (2015) The relationship between corporate social responsibility and agribusiness, in Samodelkin, A.G., Serov, A.A. and Chilikov, A.A. (eds.) *Current Issues of Agrarian Economics: Theory, Methodology, Practice: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation of Students and Young Scientists*, Nizhny Novgorod, June 17, 2015. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State Agricultural Academy, pp. 353–355.

Информация об авторе

О.А. Винокурова, старший преподаватель, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Арктический государственный агротехнологический университет», г. Якутск, Россия

Information about the author

O.A. Vinokurova, Senior Lecturer, Federal State Budgetary Educational Institution "Arctic State Agrotechnological University", Yakutsk, Russia.

Статья поступила в редакцию 08.07.2026; одобрена после рецензирования 20.07.2026; принята к публикации 25.09.2026.

The article was submitted 08.07.2026; approved after reviewing 20.07.2026; accepted for publication 25.09.2026.