

*Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 126–134.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

*Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 126–134.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

Научная статья

УДК 070+338

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10113

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА ГАЗЕТЫ ОГАЧО «АРХИВНАЯ СЛУЖБА»**

**Дмитрий Евгеньевич Филиппов<sup>1</sup>✉, Анна Олеговна Минибаева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Объединенный государственный архив Челябинской области, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, dmifilipov@yandex.ru

<sup>2</sup> Южно-Уральский государственный аграрный университет, газета «Архивная служба», Челябинск, Россия, ansafr@inbox.ru

**Аннотация.** Растущая роль в современном обществе требует от архивов непрерывного совершенствования. Дополнительным ресурсом для данного процесса может стать развитие корпоративной культуры. В случае значительных изменений в корпоративной культуре, которые могут произойти под действием различных факторов, все ее элементы также требуют модернизации в соответствии с новыми вызовами. В этом случае происходит их ребрендинг. В данной статье на примере ребрендинга газеты «Архивная служба» мы разбираем трансформации, происходившие в первом десятилетии XXI века в корпоративной культуре Объединенного государственного архива Челябинской области, и их влияние на формат данного издания.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, корпоративная газета, ребрендинг, архивы.

**Для цитирования:** Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Корпоративная культура как фактор развития корпоративного издания на примере ребрендинга газеты ОГАЧО «Архивная служба» // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 126–134. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10113.

Original article

**CORPORATE CULTURE AS A FACTOR  
OF CORPORATE EDITION'S DEVELOPMENT  
BY THE EXAMPLE OF THE REBRANDING  
OF 'ARCHIVE SERVICE', THE NEWSPAPER  
OF THE UNITED STATE ARCHIVE OF THE CHELYABINSK REGION**

**Dmitry E. Filippov<sup>1</sup>✉, Anna O. Minibayeva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> United State Archive of the Chelyabinsk Region, Chelyabinsk State University,  
Chelyabinsk, Russia, dmifillipov@yandex.ru

<sup>2</sup> South Ural State Agrarian University, Chelyabinsk, Russia, ansafr@inbox.ru

**Abstract.** The growing role of archives in modern society requires their continuous improvement. Development of corporate culture has the potential to become an additional resource for this process. In case of significant changes in corporate culture that may occur under the influence of various factors, all of the elements of the culture also require modernization according to new challenges. That is when their rebranding takes place. In the current article we have analyzed transformations that had been taking place in the first twenty years of the XXI century in the corporate culture of the United State Archive of the Chelyabinsk Region, and their impact on the format of this publication by the example of the rebranding of the newspaper 'Archive Service'.

**Key words:** corporate culture, corporate edition, rebranding, archives.

**For citation:** Filippov D. E., Minibayeva A. O. (2022). Corporate culture as a factor of corporate edition's development by the example of the rebranding of 'Archive Service', the newspaper of the United State Archive of the Chelyabinsk Region. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 126–134, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10113.

В современном обществе четко сформировался социальный заказ на исторические сведения, подкрепленные первоисточниками. Поэтому к архивам, как организациям, где хранятся документы, предъявляются повышенные требования. Соответствие им связано с привлечением ресурсов, в том числе дополнительных. Одним из них является имидж, который формируется инструментами деятельности по связям с общественностью в целом, и корпоративной культурой, в частности.

Вслед за В. А. Спиваком мы рассматриваем корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей, характерных для данной корпорации и определяющих ее индивидуальность [9. С. 27].

Корпоративная культура в том или ином виде существует в любой организации. Она может формироваться стихийно или целенаправленно. Однако большинство исследователей отмечают неэффективность стихийно сформированной корпоративной культуры. Например, А. В. Прохоров отмечает, что следствием бессистемного, неуправляемого формирования организационной культуры и рассогласования корпоративных ценностей, может стать «неустойчивое существование организации в конкурентной среде» [8. С. 38].

Воздействуя на различные целевые аудитории, корпоративная культура позволяет сформировать положительный образ компании или организации.

Целевые аудитории делятся на внутренние и внешние. Внутренние целевые аудитории включают в себя сотрудников организации. Внешние –

инвесторов, учредителей, клиентов, партнеров, конкурентов, средства массовой информации.

Важно отметить, что корпоративная культура не является чем-то статичным, созданным раз и навсегда. Она постоянно меняется под действием различных факторов. Этот факт отмечают многие исследователи. Например, И. А. Перельгина утверждает, что «корпоративная культура не является застывшим и неизменным феноменом, [поэтому] менеджмент корпорации сталкивается с необходимостью учета условий ее формирования и развития, что приводит к изменениям или корректировке корпоративной культуры» [7. С. 97]. В качестве подобных факторов она перечисляет, в том числе, изменение экономических условий, открытие новых направлений деятельности корпорации, присоединение других компаний, перешедших под контроль корпорации, найм нового персонала. С. А. Назаров изучил роль пандемии в изменении корпоративной культуры, что также подтверждает факт ее динамичности [6. С. 170–177]. А. В. Прохоров отмечает, что корпоративная культура в полной мере отражает изменения, происходящие в современном обществе [8. С. 39]. То есть корпоративная культура не является замкнутой, закрытой системой, она отражает социальные, политические, экономические, иные изменения.

Один из элементов корпоративной культуры – корпоративное издание – является значимым показателем уровня развития корпоративной культуры организации. Сама по себе газета возникает в компании с уже сформированной корпоративной культурой, как ответ на запрос учредителя, сотрудников и клиентов. Корпоративное печатное СМИ обладает характерными для данной организации элементами оформления, транслирует значимые для компании ценности.

Хорошо развитая корпоративная культура может существовать стабильно долгое время, но иногда происходят существенные изменения. В этом случае все элементы корпоративной культуры, в том числе газета, требуют модернизации в соответствии с новыми вызовами. Этот процесс получил название ребрендинга.

Рассматривая ребрендинг, как комплекс мероприятий по изменению бренда и его составляющих [3], мы вслед за С. А. Левиным считаем необходимым отметить, что «ребрендинг – это не изменение логотипа или масштабная рекламная акция, это изменение философии и содержания бренда» [5. С. 34]. Исходя из этого утверждения, можно предположить, что ребрендинг газеты – это следствие внутренних изменений непосредственно внутри компании или предприятия, то есть изменения корпоративной культуры.

Рассмотрим это предположение на примере изменений, которые происходили в корпоративной культуре Объединенного государственного архива Челябинской области и их влияние на ребрендинг газеты «Архивная служба».

Газета Объединенного государственного архива Челябинской области издается с 2000 года. Можно выделить две основных предпосылки к ее возникновению.

Во-первых, в декабре 1998 года ОГАЧО переехал в новое здание. До этого «архивисты работали в помещениях, которые представляли угрозу их здоровью и даже жизни. Сохранность документов не обеспечивалась, отсутствовали необходимые техника и материалы, отрицательно сказывались также маленькая штатная численность и очень низкие заработные платы персонала» [1. С. 332]. Как отмечает бывший директор ОГАЧО А. П. Финадеев, Челябинский архив стал «первым в стране архивом, который в постсоветское время переехал в специально построенное для него здание» (<https://archive74.ru/news/gazety-nashego-arhiva-ot-informacionnogo-vestnika-do-arhivnoy-sluzhby>). «С момента переезда областного архива в новое здание возобновился прием документов» [1. С. 347], улучшились условия труда сотрудников, «появились новые перспективы» в работе отдела комплектования [1. С. 351], «значительную роль в работе по комплектованию областного архива стало играть инициативное

документирование», главной целью которого было «создание, описание и передача на государственное хранение ценных с исторической точки зрения документов на различной основе» [1. С. 354].

Во-вторых, в 1999 году на основании постановления губернатора Челябинской области П. И. Сумина № 202 в целях «оптимизации сети архивных учреждений и совершенствования архивного дела в Челябинской области» был организован Объединенный государственный архив Челябинской области (...) путем слияния Центра документации новейшей истории Челябинской области с Государственным архивом Челябинской области» [1. С. 337]. Челябинский архив стал первым в стране объединенным архивом, что, по нашему мнению, также повлияло на изменение корпоративной культуры архива в это время.

Перечисленные факторы привели к изменению роли архива в общественно-политической жизни Челябинска и Челябинской области. «Возросшая социальная функция архивов стала основой для модернизации архивной отрасли» [1. С. 332]. В свою очередь, это потребовало новых форм взаимодействия архива с внутренними и внешними целевыми аудиториями. По словам одного из создателей газеты Г. Н. Кибиткиной в 2000-е годы архивную службу Челябинской области охватил большой подъем душевных сил и активности, который она связывает именно с перечисленными нами изменениями [6]. Именно поэтому 2000-е годы были отмечены процессом создания нового логотипа и фирменного стиля в целом, написанием гимна, модернизацией официального сайта, а также появлением газеты «Архивные вести», выпуском которой занялась инициативная группа сотрудников ОГАЧО в свободное от основной деятельности время (<https://archive74.ru/news/gazety-nashego-arhiva-ot-informacionnogo-vestnika-do-arhivnoy-sluzhby>).

Однако тогда накопленного количества изменений не хватило для выпуска полноценной газеты. Первое время «Архивные вести» представляли собой информационный вестник и имели формат, обычно не свойственный газете: 2 полосы формата А-4, на обычной бумаге. Тематика была узкоспециализированной: касалась, в основном, инициативного документирования, не было широкого освещения деятельности отделов архива и архивной службы области в целом. В оформлении не было единообразия. Данные проблемы явились следствием отсутствия опыта журналистской работы у редакции газеты.

Выход газеты был нерегулярный – от случая к случаю. Эта проблема обосновывается переездом: «Тогда архив только переехал в новое здание, которое еще было не обжито. Сотрудники были загружены работой: часто времени и сил на дополнительную работу не по профилю не оставалось» (<https://archive74.ru/news/gazety-nashego-arhiva-ot-informacionnogo-vestnika-do-arhivnoy-sluzhby>).

Тем не менее, данный информационный вестник ставил перед собой задачу создания элементов фирменного стиля и стал основой для появления полноценной корпоративной газеты.

Дальнейшие изменения в корпоративной культуре архива обусловил существенный прорыв в архивном деле Российской Федерации, который мы связываем с быстрыми темпами экономического развития страны в 2000-е годы. В 2004 году был принят Федеральный закон №125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации»<sup>1</sup>. Это основополагающий базовый нормативно-правовой акт об архивной деятельности, который заложил ее основы, начиная со структуры архивной службы, управления, собственности на архивные документы и заканчивая вопросами комплектования, взаимодействия с организациями – источниками комплектования. На основании федерального закона

<sup>1</sup> Российская Федерация. Законы. Об архивном деле в Российской Федерации : Федеральный закон от 22.10.2004 N 125-ФЗ : Принят Государственной Думой 1 октября 2004 года : Одобрен Советом Федерации 13 октября 2004 года. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/21556>

№125 в 2005 году приняты законы «Об архивном деле в Челябинской области»<sup>2</sup> и «О наделении органов местного самоуправления государственными полномочиями по комплектованию, учету, использованию и хранению архивных документов, отнесенных к государственной собственности Челябинской области»<sup>3</sup>. Их появление позволило решить вопрос обеспечения сохранности, учета и использования документов организаций, отнесенных к государственной собственности Челябинской области [4. С. 12]. Кроме того, «в 2003 г. архив приобрел статус юридического лица, что впервые наделило его финансовой самостоятельностью, то есть возможностью самому планировать и распределять финансовые средства – как бюджетные, так и внебюджетные» [1. С. 338].

Зеркалом новой трансформации корпоративной культуры выступило издание челябинских архивистов, которое в 2003 году из информационного вестника превратилось в полноценную газету. Изменилось название («Архивные вести»), оформление (появился флаговый заголовок, верстка газеты стала более профессиональной – ею занимались профессиональные журналисты по заказу архива), формат газеты (А-3), расширилась тематика. Распространялась газета среди сотрудников ОГАЧО и Комитета по делам архивов Челябинской области, среди клиентов и друзей архива, раздавалась на зональных совещаниях.

В дальнейшем развитии архива акцент был сделан на компьютеризацию архивного дела. Сформированный парк компьютерной техники стал фундаментом следующей большой вехи – перехода к удаленному взаимодействию, цифровой трансформации архива. Сначала был организован электронный учет документов, а после этого в 2010–2011 годах началось электронное удаленное взаимодействие с пользователями. Выход в открытое электронное пространство привел к тому, что все сферы внутренней жизни архива переживали стремительную трансформацию. В соответствии с логикой цифровизации изменился научно-справочный аппарат, был организован процесс сканирования документов, получил мощное развитие сайт архива. Развитие цифровых технологий и политика открытости повлияли на расширение влияния Объединенного государственного архива Челябинской области на общественную жизнь региона, увеличение количества партнеров, изменение методологии взаимодействия с ними и повышения в итоге востребованности его услуг» [1. С. 335].

Взятый курс на цифровизацию потребовал формирования нового коллектива сотрудников, отвечающих за информационные технологии. Это обусловило новые изменения в корпоративной культуре, которые отразились в газете. В 2010 году к верстке газеты приступил сотрудник архива с опытом работы в СМИ. С этого момента в газете появились рубрики «На досуге», «Знаете ли вы?», «Курьезы». «Работая с материалами из районов, придумывали более выразительные и броские заголовки, облекали такие отчеты в форму интервью или вели рассказ от лица простого человека, не связанного с архивом. Использовали разные способы, чтобы избежать однообразия и рутинной тоски» (<https://archive74.ru/news/gazety-nashego-arhiva-ot-informacionnogo-vestnika-dorhivnoy-sluzhby>). Газета начала приобретать более четкую модель, становилась более профессиональной.

<sup>2</sup> Челябинская область. Законы. Об архивном деле в Челябинской области : Закон Челябинской области №405-ЗО : в ред. Законов Челябинской области от 24.06.2010 N 604-ЗО, от 31.10.2017 N 603-ЗО : Принят постановлением Законодательного собрания Челябинской области от 22 сентября 2005 г. N 1840. URL: <http://www.chelarhiv.ru/Storage/File/HtmlPageFileItem/Body/src/232/Закон%20Челябинской%20области%20от%2022.09.2005%20№%20405-ЗО.pdf>

<sup>3</sup> Челябинская область. Законы. О наделении органов местного самоуправления государственными полномочиями по комплектованию, учету, использованию и хранению архивных документов, отнесенных к государственной собственности Челябинской области : Закон Челябинской области № 416-ЗО : в ред. Законов Челябинской области от 27.08.2009 , от 29.08.2013 , от 19.12.2013 , от 06.12.2017 , от 04.12.2018 : принят постановлением Законодательного собрания Челябинской области от 27 октября 2005 г. N 1901. URL: <http://www.chelarhiv.ru/Storage/File/HtmlPageFileItem/Body/src/233/416-ЗО.pdf>

Последний выпуск газеты «Архивные вести» датируется февралем 2014 года.

Последовавший за этой датой перерыв в выпуске газеты челябинских архивистов, как ни странно, следствием взятого курса на цифровизацию. Речь идет о развитии интернет-ресурса, как средства коммуникации. Так, в 2011 году архив получил из областного бюджета целевую субсидию в размере около 15 млн рублей на развитие информационных технологий. В 2014–2015 годах ОГАЧО был включен в областную программу «Развитие информационного общества в Челябинской области на 2014–2015 годы» [1. С. 358]. На эти же годы (2014–2021 гг.) приходится активное развитие сайта ОГАЧО: добавлен раздел «Исполнение запросов» (2012 год), с 2014 года «в практику работы архива вошли виртуальные выставки» [1. С. 369], в 2018–2020 гг. запущены в работу уникальные системы – АИС «Архив» и АИС «Читальный зал» [1. С. 360].

Вновь выпуск газеты «Архивная служба» был возобновлен лишь в 2021 году, тогда же был проведен ее ребрендинг.

К началу третьего десятилетия XXI века архив подошел более открытым к внешним аудиториям и, как следствие, более востребованным. На новый уровень поднялись сотрудничество ОГАЧО со средствами массовой информации Челябинской области [1. С. 376], научные мероприятия архива [1. С. 378], на высокий содержательный и полиграфический уровень вышла выставочная деятельность архива [1. С. 366], автоматизированные информационные системы «Читальный зал» и «Архив» стали более востребованы пользователями [1. С. 360]. Кроме того, архив сегодня выдает документы по запросу журналистов и исследователей являясь источниковой базой для экспертных заключений. Все это привело к очередному изменению философии взаимодействия с целевыми аудиториями.

Следует отметить, что возобновление выпуска газеты связано с празднованием 100-летия архивной службы Челябинской области и связанные с этим фактом рефлексии руководства ОГАЧО и ГК по делам архивов об обеспечении сохранности документов. По мнению директора Объединенного государственного архива Челябинской области И. И. Вишева: «... лучше бумаги до сих пор ничего не придумано [для сохранения информации – прим. автора]. Именно бумажный документ сохраняет следы времени и особенности того исторического периода, в который он создавался. Поэтому я уверен: какие бы новые носители информации ни были изобретены в самом отдаленном будущем, бумажные документы, в том числе и нашего архива, должны и будут храниться вечно» (Рохацевич Е. Архив на все времена // Архивная служба. № 1 (18). Сентябрь 2021 г. С. 2).

Такой подход обуславливает желание руководства архивной службы увековечить события, посвященные юбилейным мероприятиям, на бумаге. Эту функцию взяла на себя газета «Архивная служба».

Первый номер возобновленного выпуска газеты «Архивная служба» вышел в сентябре 2021 года. Данное издание сохраняет «преемственность с выходявшей с 2000 года газетой «Архивные вести» под эгидой Государственного комитета по делам архивов Челябинской области» [2. С. 127], что, по нашему мнению, повышает доверие читателей.

Газета издается в формате А-4, объемом 8 полос, в полноцветном исполнении. Издание зарегистрировано Управлением Роскомнадзора по Челябинской области (серия ПИ № ТУ74-01445 от 25 августа 2021 г.). «Газета взяла на себя функцию популяризации архивного дела и историографии [...] Опубликованные в ней материалы затрагивают наиболее значимые общественно-политические, научные события с участием архивистов, вопросы организации издательской деятельности и др.» [2. С. 127].

Особенности газеты «Архивная служба», выделяющие ее среди других изданий области, определены спецификой ее учредителя. Так, на страницах газеты публикуются фотографии и сканы документов из фондов Объединенного государственного архива Челябинской области. Каждый из таких документов помечен индивидуальным архивным

шифром, который при необходимости облегчит его поиск в архивных фондах. Это сближает газету «Архивная служба» с научным источником.

Оформление газеты определено фирменным стилем архива. Флаговый заголовок и колонтитулы газеты выполнены в красном цвете, оттенке, который используется в логотипе. Во флаговом заголовке также используется фирменный стиль, изображение логотипа. Это важно для конкретной идентификации газеты среди других средств массовой информации, как газеты ОГАЧО.

Одной из главных целей архива на ближайшие годы председатель Государственного комитета по делам архивов С. М. Иванов отметил продолжение цифровизации (Рохацевич Е. Архивная служба Челябинской области: взгляд в прошлое и современные тенденции развития // Архивная служба. № 2 (19). Сентябрь 2021 г. С. 2). Для обеспечения более тесной связи с электронными ресурсами архива во флаговом заголовке газеты размещен QR-код, ведущий на сайт ОГАЧО. Также для обеспечения цифровизации в газете выходят материалы, посвященные сайту ОГАЧО: размещение в АИС «Архив» материалов, рассказ о возможностях, которые предоставляет электронный ресурс архива и так далее.

Тематическое разнообразие газеты «Архивная служба» определяется, в первую очередь, целевыми аудиториями. Газета распространяется среди сотрудников и посетителей ОГАЧО и Государственного комитета по делам архивов Челябинской области, отправляется в муниципальные архивы и архивы других регионов.

В связи с этим постоянной рубрикой в газете являются «Вести с мест», в рамках которой публикуются новости муниципальных архивов. Программные заявления руководства архивной службы области и страны публикуются на второй и третьей полосах газеты. Помимо этого в газете выходят репортажи с событий из архивной жизни, описанием выставочных и издательских проектов, подготовленных архивистами, материалы о знаменательных людях и исторических событиях, написанные на основе архивных материалов и так далее. Одна из важных постоянных рубрик рассказывает об опыте работы челябинских архивистов, в рамках этой рубрики публикуются отчеты об итогах работы отделов ОГАЧО. Одна из частых рубрик «У наших коллег» рассказывает об опыте работы архивистов других регионов.

На сегодняшний день газета является непосредственным зеркалом, отражающим состояние архивного дела в регионе, объединяющим фактором для областного архива, муниципальных архивов и архивных учреждений других регионов, еще одной площадкой для обмена опытом и донесения до целевых аудиторий основных событий в архивном деле региона и страны.

Таким образом, ребрендинг газеты «Архивная служба» стал реакцией на изменения корпоративной культуры в результате трансформации внешней и внутренних сфер архивной службы и направлен на соответствие корпоративного издания роли и месту ОГАЧО в общественно-политической жизни региона и системе архивных учреждений страны.

#### Список источников

1. Антипин Н. А., Базанов М. А., Вишев И. И. [и др.] Архивный век: архивы Южного Урала в 1921–2021 годах. Челябинск : Изд-во Объединенного государственного архива Челябинской области, 2021. 410 с.
2. Вишев И. И. Архивная служба // Отечественные архивы. 2022. № 3. С. 127–128.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2007. 215 с.
4. Иванов С. М. Архивная служба Челябинской области: взгляд в прошлое и современные тенденции развития // Архив в социуме – социум в архиве: материалы четвертой Всерос. науч.-практ. конф. / сост., науч. ред. Н. А. Антипин. Челябинск, 2021. С. 10–15.

5. Левин С. А. Ребрендинг как фактор конкурентоспособности коммерческого банка // Банковские услуги. 2008. № 10. С. 31–35.
6. Назаров С. А. Корпоративная налоговая культура и изменения налоговой лояльности населения: эффект пандемии // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2021. № 3 (31). С. 170–177.
7. Перельгина И. А. Корпоративная культура организаций в контексте социокультурных изменений // Культура и образование. 2019. № 4 (35). С. 94–99.
8. Прохоров А. В. Корпоративная культура как основа формирования конкурентоспособного бренда // Социально-экономические явления и процессы. 2019. № 2 (106). С. 33–43.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб. : Питер, 2001. 352 с.

### References

1. Antipin, A. N., Bazanov, M. A., Vishev, I. I. et al. (2021). *Arhivnyj vek: arhivy YUzhnogo Urala v 1921–2021 godah* [Archival century: archives of the Southern Urals in 1921–2021]. Chelyabinsk: United State Archive of the Chelyabinsk region Publ., 410 p. (In Russ.).
2. Vishev, I. I. (2022). *Arhivnaya sluzhba* [Archival Service]. *Otechestvennyye arhivy* [Domestic archives], 3, 127–128. (In Russ.).
3. Domnin, V. N. (2007). *Brending: novye tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. St. Petersburg: Peter Publ., 215 p. (In Russ.).
4. Ivanov, S. M. (2021). *Arhivnaya sluzhba CHelyabinskoy oblasti: vzglyad v proshloe i sovremennye tendencii razvitiya* [Archival service of the Chelyabinsk region: a look into the past and modern development trends]. *Arhiv v sociume – socium v arhive : materialy chetvertoj Vseros. nauch.-prakt. konf.* [Archive in society – society in the archive : materials of the Fourth All-Russian Scientific and Practical Conference], Chelyabinsk, 10–15. (In Russ.).
5. Levin, S. A. (2008). *Rebranding kak faktor konkurentosposobnosti kommercheskogo banka* [Rebranding as a factor of competitiveness of a commercial bank]. *Bankovskie uslugi* [Banking services], 10, 31–35. (In Russ.).
6. Nazarov, S. A. (2021). *Korporativnaya nalogovaya kul'tura i izmeneniya nalogovoj lojal'nosti naseleniya: effekt pandemii* [Corporate tax culture and changes in tax loyalty of the population: the effect of a pandemic]. *Ekonomicheskie i social'no-gumanitarnye issledovaniya* [Economic and Social Research], 3 (31), 170–177. (In Russ.).
7. Perelygina, I. A. (2019). *Korporativnaya kul'tura organizacij v kontekste sociokul'turnyh izmenenij* [Corporate culture of organizations in the context of socio-cultural changes]. *Kul'tura i obrazovanie* [Culture and education], 4 (35), 94–99. (In Russ.).
8. Prohorov, A. V. (2019). *Korporativnaya kul'tura kak osnova formirovaniya konkurentosposobnogo brenda* [Corporate culture as the basis for the formation of a competitive brand]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process* [Socio-economic phenomena and processes], 2 (106), 33–43. (In Russ.).
9. Spivak, V. A. (2001). *Korporativnaya kul'tura* [Corporate culture]. St. Petersburg: Peter, Publ., 352 p. (In Russ.).

### Информация об авторах

**Д. Е. Филиппов** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий отделом публикации и научного использования документов Объединенного государственного архива Челябинской области; доцент кафедры социальной работы и социологии Челябинского государственного университета.

**А. О. Минибаева** – главный редактор отдела управления делами и связей с общественностью Южно-Уральского государственного аграрного университета; ответственный секретарь газеты «Архивная служба».

#### **Information about the authors**

**Dmitry E. Filippov** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Publication and Scientific Use of Documents of the United State Archive of the Chelyabinsk Region, Associate Professor of the Department of Social Work and Sociology of Chelyabinsk State University.

**Anna O. Minibayeva** – Editor-in-Chief of the Department of Business Management and Public Relations of the South Ural State Agrarian University, Executive Secretary of the newspaper “Archival Service”.

Статья поступила в редакцию 27.07.2022; одобрена после рецензирования 29.07.2022;  
принята к публикации 29.07.2022.

The article was submitted 27.07.2022; approved after reviewing 29.07.2022;  
accepted for publication 29.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.