

УДК 65.012.32

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Ячменева В. М., Тарасюк В. Д.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: v_lev@kafmen.ru

Исследование посвящено формированию системы показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг. Система показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг сформирована на основе принципов комбинированного (комплексного) подхода, исходя из форм ее проявления. В качестве составляющих интегрального показателя оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг выбраны пять форм ее проявления: реакция руководства на отклонения от принятых норм, устойчивая система ценностей, стандарты поведения работников, клиентоориентированность и имидж учреждения.

Ключевые слова: организационная культура, учреждения сферы услуг, формы проявления организационной культуры, оценка, система показателей.

ВВЕДЕНИЕ

Высокая степень конкуренции среди учреждений сферы услуг обуславливает повышенное внимание к изучению организационной культуры как фактора повышения эффективности его деятельности и одного из источников конкурентного преимущества. Это прежде всего определяется высокими потребительскими требованиями к предоставляемой услуге. Особенности деятельности учреждений сферы услуг таковы, что поведенческая составляющая работников учреждений данной сферы является определяющей в их деятельности. Всего лишь совершенствование качества услуги для привлечения и удержания потребителя сейчас уже не является достаточным. На первый план выходят этические аспекты взаимодействия между потребителем и учреждением сферы услуг, которые находят свое выражение в таких характеристиках организационной культуры как уважение человеческого достоинства при реализации услуги, достоверность информации о предоставляемой услуге, конструктивная и своевременная реакция на просьбы и рекламации клиентов и пр. Поэтому немаловажным этапом при изучении организационной культуры является ее количественная оценка, что подразумевает разработку системы показателей для оценки ее уровня.

В научной литературе имеется достаточное количество публикаций, посвященных формированию системы показателей для оценки уровня организационной культуры. Теоретические и практические аспекты оценки уровня организационной культуры рассматриваются как зарубежными [1, 2], так и отечественными [3, 4, 5] учеными. Данные методики, несмотря на ряд достоинств, тем не менее не являются актуальными для оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг.

Таким образом, целью данного исследования является формирование системы показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Проведенный анализ методик оценки организационной культуры [6] позволил выявить следующие основные недостатки, связанные с формированием системы показателей оценки ее уровня:

- во-первых, излишняя универсальность (ограниченный набор характеристик), при которой не учитываются особенности деятельности конкретного предприятия и сферы его деятельности;
- во-вторых, формирование системы показателей оценки уровня организационной культуры преимущественно сводится к фиксации отдельных ее показателей, которые не в полной мере учитывают социальную составляющую организационной культуры (в частности, влияние организационного поведения на организационную культуру). Поскольку по своей сути организационная культура является количественно-качественным социально-экономическим явлением, такой подход нельзя считать абсолютно верным.

Для устранения выявленных недостатков систему показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг предлагается формировать с учетом специфики деятельности учреждений сферы услуг (в частности, гостиничных предприятий), основываясь на принципах комбинированного (комплексного) подхода. Это обусловлено тем, что комбинированный подход сочетает в себе как количественную, так и качественную оценку организационной культуры, что повышает достоверность исследования.

Практика исследования организационной культуры показывает, что при ее оценке в большинстве случаев используются качественные модели, поэтому предпочтительным методом исследования организационной культуры учреждений сферы услуг является метод квалиметрии. Метод квалиметрии позволяет оценить уровень организационной культуры и выразить его одним числом, что в свою очередь предполагает использование интегрального показателя.

Организационная культура любого предприятия идентифицируется по формам ее проявления. В связи с этим для оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг в качестве составляющих интегрального показателя выбраны следующие формы ее проявления: 1) реакция руководства на отклонения от принятых норм; 2) устойчивая система ценностей; 3) стандарты поведения работников; 4) клиентоориентированность; 5) имидж учреждения. Использование данных форм проявления организационной культуры учреждений сферы услуг в качестве составляющих интегрального показателя обеспечит комбинированный подход к оценке ее уровня, а также позволит соблюсти базовые принципы при разработке методики оценки организационной культуры, а именно [7]: адекватности, релевантности, модульного построения, функциональности, неопределенности, эффективности, социальности, стратегичности, приоритетности.

Каждая составляющая интегрального показателя оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг описывается системой показателей, представленных на рис. 1.

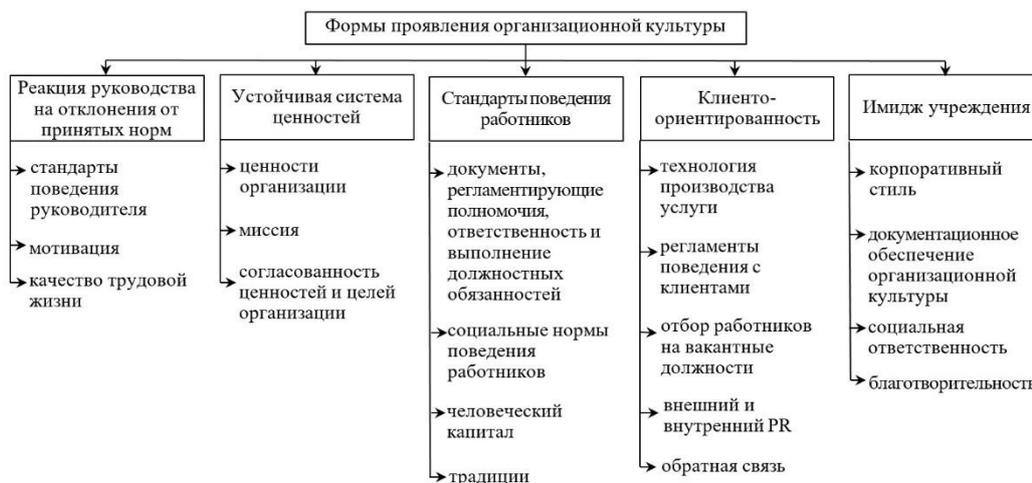


Рис. 1. Система показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг

Рассмотрим их более детально.

1. Реакция руководства на отклонения от принятых норм. Определяющее влияние на организационную культуру учреждений сферы услуг оказывают их собственники и руководство. Именно высшее руководство определяет набор ценностей учреждения сферы услуг, способы их реализации и распространения среди работников. Представления ключевых лиц учреждения о его предназначении в долгосрочной перспективе являются основой для формирования системы ценностей. Однако одной только формулировки ценностей недостаточно. Так, в частности, С. Тихонов утверждает, что «руководство и собственники компаний являются основным звеном, которое отвечает за проведение ценностей в жизнь. При этом крайне важны регулярность, последовательность и каждодневная демонстрация ценностноориентированного поведения...» [8]. То есть руководители на личном примере демонстрируют, как работают ценности, что позволяет им ожидать подобного поведения со стороны своих подчиненных. Таким образом, организационная культура формирует стандарты поведения руководителя, которые существенно влияют на поведение работников.

Руководитель в управлении учреждением в первую очередь ориентирован на конкретные результаты. Однако производственные задачи всегда ставятся перед коллективом, поэтому возникает необходимость учитывать личные и профессиональные интересы работников. В зависимости от сложившихся условий руководитель должен уметь сочетать ориентацию на результат и ориентацию на работника/коллектив, т.е. уметь согласовывать цели работников с целями учреждения сферы услуг. Одновременно с этим от руководителя требуется умение четко формулировать задачу, ставить перед коллективом амбициозные, но реально достижимые цели с учетом уровня компетенций своих подчиненных, что предполагает наличие у руководителя навыков управления мотивацией.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ...

Основываясь на задекларированных ценностях и принципах производства услуг (в частности, гостиничных), руководитель определяет диапазон материальных и нематериальных стимулов, сочетание которых позволит добиваться поставленных перед учреждением сферы услуг целей, а также подчеркнуть ценность работника для учреждения.

Вышеперечисленные факторы оказывают положительное влияние на качество трудовой жизни, что находит свое выражение как в объективной (организация рабочего места, содержание и оплата труда, повышение квалификации и пр.), так и в субъективной (микроклимат в коллективе, реализация интересов работника как личности и пр.) ее сторонах, проявляется в удовлетворенности трудом и способствует демонстрации со стороны работников организационных типов социально значимого поведения.

Таким образом, реакция руководства на отклонения от принятых норм как форма проявления организационной культуры является основой идеологии управления учреждением сферы услуг и обеспечивает трансляцию организационных ценностей, их правильное восприятие работниками. К показателям, характеризующим реакцию руководства на отклонения от принятых норм, относят стандарты поведения руководителя; мотивацию работников; качество трудовой жизни.

2. Устойчивая система ценностей как форма проявления организационной культуры находит свое выражение в идеологии управления учреждением сферы услуг и оказывает существенное влияние на все остальные ее формы проявления.

Основой построения организационных отношений являются ключевые ценности. По мнению Дж. Коллинза и Дж. Порраса, «ключевые ценности – это основные и неизменные нормы... небольшое число руководящих принципов, не связанных с условиями внешней среды, а являющихся внутренней ценностью сотрудников организации» [9]. Ключевые ценности – это своеобразный остов учреждения сферы услуг, который определяет ее предназначение и остается неизменным на протяжении длительного периода его существования, а «способность предприятия создавать ключевые ценности, которые объединяют усилия всех структур того или иного предприятия, является одним из наиболее глубоких источников успешной деятельности предприятия» [10, с. 54]. И если ключевые ценности находят свое выражение в философии учреждения сферы услуг, то миссия учреждения подробно описывает основные ценности, принципы, стандарты и критерии производства услуги. Именно миссия, имея под собой основание в виде ключевых ценностей, определяет направления деятельности учреждения сферы услуг, рыночные сегменты и типы заказчиков. Кроме этого, формулировка миссии предполагает постановку задач и выработку стратегических и тактических целей. Здесь объединяются интересы всех заинтересованных лиц в деятельности учреждения сферы услуг: собственников, руководства, работников и потребителей, которые интегрируются в устойчивую систему ценностей, показывая таким образом взаимосвязь между ценностями учреждения сферы услуг и личным благосостоянием работников. Э. Шейн, в частности, утверждает, что «если ценности отвечают основополагающим представлениям, то их словесное выражение

в форме принципов работы способствует консолидации группы, являясь средством самоидентификации и выражением сути миссии» [11, с. 39].

Данная форма проявления организационной культуры диагностируется по следующим показателям: ценности предприятия; миссия; согласованность ценностей и целей предприятия.

3. Стандарты поведения работников. Организационная культура предопределяет нормы профессионального и социального поведения работников на предприятии. Очевидно, что деятельность любого учреждения сферы услуг в первую очередь регламентируется законодательными актами и государственными стандартами, которые наряду с Единым квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и служащих являются основой документов, регламентирующих полномочия, ответственность и должностные обязанности работников – должностных инструкций. Должностные инструкции в свою очередь определяют обязанности работника на той или иной должности, являются административно-правовой основой для оценки его деятельности. Они указывают работнику, что он должен делать, и, соответственно, облегчают контроль поведения и количественную оценку показателей их работы.

Однако социальные отношения, которые неразрывно сопровождают производственные, сложно формализовать. Возникающие между работниками неформальные отношения регулируются другими инструментами – социальными нормами поведения работников, т. е. теми нормами, которые вырабатываются работниками в ходе совместного функционирования, считаются важными при совместном взаимодействии, хотя и не фиксируются в письменном виде. Нормы поведения работников являются тем ядром, которое обеспечивает порядок в учреждении и регулирует организационные процессы и отношения. М. Элвессон, в частности, утверждает, что «... нормы определяют поведение и отношения людей в компании... Оказывают мощное воздействие на все, что требуется для успеха: качество, эффективность, надежность продукта, инновации, сервис для потребителя, продуктивность работы, лояльность и т. д. ... в контексте поведения на работе и стремления к ней» [12, с. 118, 121].

Социальные нормы определяют типы приемлемого поведения, которые не требуются от работников официально, однако необходимы для эффективного функционирования учреждения сферы услуг. Работники ведут себя в соответствии нормами, т. к. внутренне убеждены, что поведение, диктуемое нормой, является правильным. Благодаря этому они могут контролировать и прогнозировать поведение своих коллег, а это в свою очередь сокращает недопонимание и повышает эффективность взаимодействия между работниками. Социальные нормы, таким образом, обеспечивают предсказуемость поведения работников в процессе труда и способствуют применению таких стандартов поведения, которые наиболее соответствуют ценностям учреждения сферы услуг. В данном случае ценности организационной культуры интегрируются в принятую в учреждении сферы услуг систему социальных норм и способствуют контролю и регуляции поведения членов трудового коллектива.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ...

Организационная культура в свою очередь позволяет реализовать потенциал работников в соответствии с целями учреждения и, исходя из заявленных ценностей, предъявляет требования к профессиональным и личностным компетенциям персонала. Профессиональные компетенции, к которым относят знания, умения, навыки, описываются стандартами производства. Однако для производства качественных услуг наличие только лишь профессиональных компетенций недостаточно. Профессиональные компетенции любого работника должны дополняться личностными, к которым относят «индивидуально-психологические особенности личности, ее ценностные установки» [13] и которые определяются исключительно ценностями организационной культуры учреждения сферы услуг. Именно организационная культура предъявляет требования к набору личностных компетенций работника в контексте ценностей учреждения. Тем не менее, высокий профессионализм и компетентность работников предполагают получение новых знаний, постоянное совершенствование профессиональных навыков и способность их использовать в своей работе. А это означает, что сотрудники должны уметь изменяться в соответствии с задачами учреждения сферы услуг. Таким образом, комплекс компетенций и способность работников изменяться формирует человеческий капитал учреждения сферы услуг. А сформированный в соответствии с ценностями и миссией человеческий капитал по своей сути является неисчерпаемым ресурсом и своеобразной «визитной карточкой» учреждения сферы услуг, поскольку «именно человек, обладающий профессиональными и личными компетенциями, в результате интеллектуальной и физической деятельности создает технологии, технику, капитал» [14, с. 61].

Очень важную роль в воспроизводстве организационной культуры играют традиции учреждения сферы услуг. Они отображают его историю, рассказывают о значимых событиях и личностях. По сути традиции являются носителями информации в учреждении, которые используются для ее приобретения, хранения, переработки и передачи [15]. Поэтому они оказывают значительное воспитательное влияние на работников и способствуют сохранению и передаче ценностей учреждения сферы услуг. Отметим также, что в отличие от социальных норм и регламентирующих документов, которые указывают работникам на необходимые стандарты поведения, традиции наглядно демонстрируют, как необходимо себя вести, что способствует формированию и закреплению необходимых образцов поведения и помогает членам коллектива наиболее оптимально взаимодействовать между собой и с внешним окружением. Именно традиции приобщают новых сотрудников к существующим в учреждении ценностям и вырабатывают нужные стереотипы поведения. Таким образом, традиции отображают поддерживаемые руководством учреждения сферы услуг систему ценностей и моделей поведения.

Стандарты поведения работников как форма проявления организационной культуры, таким образом, отражают ценности, заложенные в основу функционирования учреждения сферы услуг, обеспечивают порядок в организации и предсказуемость поведения работников в процессе труда, применение стандартов поведения, наиболее соответствующих целям предприятия. Данная форма проявления организационной культуры оценивается посредством следующих

показателей: документы, регламентирующие полномочия, ответственность и выполнение должностных обязанностей; социальные нормы поведения работников; человеческий капитал; традиции.

4. Основой эффективного функционирования учреждений сферы услуг является их клиентоориентированность. Особенностью учреждений сферы услуг является то, что на качество предоставляемых ими услуг значительное влияние оказывает как технология производства самой услуги, так и состояние материально-технической базы. Поэтому руководству учреждения сферы услуг необходимо уделять значительное внимание технологическому циклу (уровень основных и вспомогательных услуг) и технологическому оснащению процесса производства услуги. От того, насколько качественно организована и оснащена технологическая цепочка, будет зависеть комфорт клиента и, следовательно, уровень его удовлетворенности. В то же время фундаментальный принцип клиентоориентированности – удовлетворенность ожиданий клиента – в сфере услуг в значительной степени определяется работниками самого учреждения сферы услуг, поскольку алгоритм производства услуги предполагает тесное общение клиента с работниками. Поэтому немаловажное значение в технологии производства услуги приобретают регламенты работы с клиентами, которые подразумевают добросовестное выполнение своих обязанностей работниками на протяжении всего технологического цикла обслуживания и внимательное отношение к просьбам и рекламациям клиентов.

Организационная культура предполагает наличие критериев отбора работников на вакантные должности. Существенное значение при этом должна иметь согласованность индивидуальной системы ценностей претендента на должность с ценностями предприятия. Подобная согласованность позволяет нанимать и продвигать лояльных работников, что имеет ряд преимуществ. Во-первых, это сокращает процесс адаптации новых работников; во-вторых, позволяет учреждению сферы услуг задавать нужный вектор профессионального развития персонала.

Организационная культура формирует открытое информационное пространство и способствует свободному обмену информацией как внутри учреждения между работниками или структурными подразделениями, так и между учреждением сферы услуг и внешней средой.

Эффективный внутренний PR строится на принципах единого коммуникативного пространства, основной задачей которого является удовлетворение информационных потребностей на трех уровнях: индивидуальном (работника), коллектива (структурного подразделения), учреждения в целом. Главная цель внутренних PR – это своевременное информирование работников по общим и производственным вопросам для успешного выполнения поставленных задач. Единое коммуникативное пространство предполагает налаженные горизонтальные и вертикальные каналы коммуникаций, которые посредством доступности, четкости и открытости обеспечивают оперативный обмен информацией. С позиции «организационная культура – внутренний PR» особое значение имеет трансляция ценностей по всем каналам коммуникации. Грамотно

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ...

спланированный в соответствии с ценностями и целями учреждения внутренний PR может значительно повысить эффективность всех бизнес-процессов в организации.

Достижение определенной известности учреждения сферы услуг среди клиентов и партнеров – основная задача внешних PR. Сейчас уже сложно представить себе современное предприятие, не имеющее собственного веб-сайта. Однако, являясь, с одной стороны, недорогим и эффективным способом доставки информации потребителям, Интернет, с другой стороны, является средством обмена информацией об уровне предоставляемых услуг у потребителей. Поэтому web влияние может оказывать существенное воздействие на деятельность учреждения сферы услуг. В то же время своевременная и детальная информированность внешних клиентов о деятельности учреждения сферы услуг будет способствовать формированию его положительной репутации у клиентов.

Отдельного внимания как одной из характеристик организационной культуры заслуживает обратная связь с клиентом. В условиях высокой конкуренции вопросы управления репутацией становятся все более актуальными, поскольку негативные отзывы клиентов, в том числе и на веб-сайте, могут значительно повлиять на уровень продаж. В то же время грамотно налаженная обратная связь позволяет учреждению сферы услуг устранять ошибки в обслуживании, демонстрируя тем самым значимость и важность клиентов для учреждения сферы услуг.

Таким образом, клиентоориентированность как форма проявления организационной культуры, отражает подходы к организации технологических процессов, требования к компетенциям работников и информационному обмену. Данная форма проявления организационной культуры оценивается по таким показателям, как технология производства услуги; регламенты поведения работников с клиентами; отбор работников на вакантные должности; внешний и внутренний PR; обратная связь.

5. Имидж учреждения можно расценивать как интегральную характеристику организационной культуры сферы услуг. На восприятие клиентами учреждения сферы услуг в первую очередь оказывает влияние корпоративный стиль, который по своей сути является внешним проявлением организационной культуры. Корпоративный стиль отражает ценности, миссию, все процессы, протекающие в учреждении, и выражает его индивидуальность [16, с. 290]. Корпоративный стиль выделяет учреждение сферы услуг среди других посредством корпоративной символики (логотип, цвет, одежда персонала и пр.) и различных языковых приемов (название, лозунг, история предприятия и пр.). И если корпоративная символика – это средство визуального восприятия принципов организационной культуры (состояние зданий, дизайн помещений и пр.), то языковые приемы выражают суть деятельности учреждения сферы услуг и передают основное его предназначение, принципы деятельности. В целом, корпоративный стиль создает понимание у потребителя концепции деятельности учреждения сферы услуг и увеличивает его узнаваемость.

Значительной составляющей имиджа являются непосредственно работники учреждения сферы услуг. Работники выступают носителями организационной культуры, а их поведение отражает характер отношений с руководством, принципы

производства и нормы организационной культуры, что существенно влияет на репутацию учреждения. Однако этические и деловые нормы, которыми должны руководствоваться работники учреждений сферы услуг, сложно отразить в правовых документах. Для этого используется такой инструмент, как корпоративный кодекс, который и составляет основу документационного обеспечения организационной культуры. Корпоративный кодекс описывает ценности, миссию предприятия, принципы, которыми должны руководствоваться работники в своей деятельности, ориентирует их на единые цели и является основой понимания того, что собой представляет учреждение, чем оно должно стать в перспективе и как нужно себя вести, чтобы реализовать поставленные цели. Именно корпоративный кодекс отражает особенности организационной культуры учреждения сферы услуг и определяет морально-этические основы взаимодействия между различными группами работников, работниками и внешними клиентами, деловые нормы поведения работников, персональную ответственность за морально-этичное поведение и выполнение должностных обязанностей.

Социальная ответственность как характеристика организационной культуры учреждений сферы услуг способствует формированию их положительного образа и обеспечивает доверие к учреждению со стороны контактных аудиторий [17, с. 108]. Социальная ответственность учреждения сферы услуг предполагает по отношению к:

- 1) клиентам предоставление высококачественного обслуживания во всей цепочке услуг;
- 2) работникам легальное трудоустройство, профессиональное развитие, повышение уровня жизни;
- 3) собственникам открытый доступ к информации, справедливое и качественное управление;
- 4) поставщикам и конкурентам отношения, основанные на законодательных, этических и деловых нормах;
- 5) обществу предоставление рабочих мест, законопослушность.

Задача благотворительности как одной из характеристик организационной культуры состоит в улучшении состояния общества в целом. В то же время участие учреждения сферы услуг в благотворительных акциях в настоящее время, как правило, является сугубо личным делом, никаким образом не связанным с потребностями местного общества. При этом руководители и/или собственники учреждений сферы услуг, заинтересованные в развитии благотворительности как части организационной культуры, должны, во-первых, поддерживать определенные проекты с конкретным результатом; во-вторых, по мере необходимости и возможности объединяться с партнерами и привлекать клиентов к социально ориентированным программам; в-третьих, учитывать ожидания целевых групп.

Таким образом, имидж учреждения сферы услуг как форма проявления организационной культуры формирует стереотипное восприятие предприятия и его услуг как у работников, так и у контактных аудиторий, и направлен, таким образом, на идентификацию предприятия потребителями. В системе показателей оценки уровня организационной культуры сферы услуг имидж учреждения описывается

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ...

следующими показателями: корпоративный стиль; документационное обеспечение организационной культуры; социальная ответственность; благотворительность.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило сформировать систему показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг, исходя из форм ее проявления. В результате исследования выделены формы проявления организационной культуры, которые оцениваются по следующим показателям:

1) реакция руководства на отклонения от принятых норм: стандарты поведения руководителя; мотивация работников; качество трудовой жизни;

2) устойчивая система ценностей: ценности учреждения сферы услуг; миссия; согласованность ценностей и целей учреждения сферы услуг;

3) стандарты поведения работников: документы, регламентирующие полномочия, ответственность и выполнение должностных обязанностей; социальные нормы поведения работников; человеческий капитал; традиции;

4) клиентоориентированность: технология производства услуги; регламенты поведения работников с клиентами; отбор работников на вакантные должности; внешний и внутренний PR; обратная связь;

5) имидж учреждения: корпоративный стиль; документационное обеспечение организационной культуры; социальная ответственность, благотворительность.

Таким образом, сформированная система показателей оценки уровня организационной культуры учреждений сферы услуг делает возможным количественное определение ее параметров, что в последующем позволит реализовать мероприятия по управлению организационной культурой в практической деятельности каждого конкретного учреждения.

Дальнейшие исследования будут направлены на разработку методики оценки организационной культуры учреждений сферы услуг.

Список литературы

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры: пер. с англ. / Под ред. И. В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 320 с.
2. Фей К. Ф., Денисон Д. Р. Организационная культура и эффективность: можно ли применять американскую теорию в России? [Электронный ресурс]. URL: https://www.sserussia.org/files/working_papers/wp98-101R.pdf
3. Асаул А. Н., Асаул М. А., Ерофеев П. Ю., Ерофеев М. П. Культура организации: проблемы формирования и управления. СПб.: Гуманистика, 2006. 203 с.
4. Непомнящий А. В. Организационная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации: автореф. дис. ... кандидата эк. наук: 08.00.05. Новосибирск, 2011. 20 с.
5. Ячменьова В. М., Царенко Н. В. Корпоративна культура промислового підприємства. Симферополь: ВД «АРИАЛ», 2011. 206 с.
6. Тарасюк В. Д. Сравнительная характеристика методик исследования организационной культуры // Организационно-экономический механизм управления опережающим развитием регионов: материалы шестой международной научно-практической конференции, 20–23 апреля 2016 г., пгт. Корез / науч. ред. Е. А. Подсолонко. Симферополь: ДИАЙПИ, 2016. С. 206–209.

7. Ячменева В. М., Тарасюк В. Д. Базовые принципы методики оценки организационной культуры // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVIII региональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры менеджмента, г. Евпатория, 02–03 декабря 2016 г. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. С. 256–259.
8. Тихонов С. Корпоративные ценности – система координат для бизнеса // Справочник по управлению персоналом. 2012. № 12. С. 6–11.
9. Коллинз Дж., Поррас Дж. Формирование видения компании // Управление изменениями: разд. 2. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 227 с.
10. Радугин А. А., Радугин К. А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления. Воронеж: Высшая школа предпринимателей, 1995. 195 с.
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: пер. с англ. / Под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.
12. Элвессон М. Организационная культура: пер. с англ. П. К. Власова. Х.: Издательство Гуманитарный центр, 2005. 450 с.
13. Максимова Е. А. Применение компетентностного подхода в профессиональной подготовке экономистов // Культура, язык и коммуникация в профессиональном образовании: международная научно-практическая конференция, 17–21 мая 2010 г., г. Саратов [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/56058462-Primenenie-kompetentnostnogo-podhoda-v-professionalnoy-podgotovke-ekonomistov.html>
14. Иванова Т. Б., Журавлёва Е. А. Корпоративная культура и эффективность предприятия. М.: РУДН, 2011. 152 с.
15. Кармин А. С. Основы культурологии: морфология культуры. СПб: Издательство «Лань», 1997. 512 с.
16. Козлова Н. П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 288–291.
17. Фирсанова О. В., Потепкин М. С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности и компании и потребительской лояльности // Проблемы маркетинга. Логистика. 2013. № 8. С. 106–108.

Статья поступила в редакцию 20.02.2019