

Copyright © 2021 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2021, 15(1): 33-42

www.vestnik.sutr.ru



UDC 331

Organizational Culture as a Factor in the Formation of Innovative Activity of Tourist and Health Complexes

Marina V. Rossinskaya ^{a, *}, Julia V. Sliva-Shcherba ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article reflects the results of research conducted on the basis of an institutional approach to the theory of innovative development of tourist and recreational complexes. The work analyzes the concepts of corporate culture, the values of the company, teambuilding, and the corporate identity of the enterprise.

As a result, the economic and social essence of the organizational culture of tourist and organizational complexes is distinguished. As a result of the development of this phenomenon, the economic activity of the market entity is accelerated and qualitatively improved. On this basis, the attitude towards a person as the main productive force changes, the importance of targeted creative activity increases, favorable conditions are created for the formation of the creative potential of workers, and early unused factors for the development of entrepreneurial activity are included. The article discusses the innovative component of the organizational culture of the tourist enterprise.

The problems of building an organizational culture in modern conditions are analyzed. Based on the analysis data, the optimization directions of the company were identified. As the main tool, the use of teambuilding as an innovative form of organizational culture development is proposed. Based on this, a model of the organizational culture of the enterprise is being designed as a system of corporate values, goals and missions of the company, which have become a matrix for the development of human capital and an instrument of social responsibility.

The authors propose a social partnership mechanism as attributes of the differentiated unity of the public system.

Keywords: information society, organizational culture, organization values, teambuilding, innovative forms.

1. Введение

В XX веке одним из факторов успеха организации все в большей степени становится организационная культура предприятия, способствующая ускорению или тормозу развития хозяйствующего субъекта за счет использования значимых нематериальных внутренних составляющих.

В условиях развития цифровизации и инновационных механизмов в бизнесе наблюдается тенденция отношений к человеку как главному фактору успеха предприятия:

- возрастает роль повышения творческой активности и инициативы;
- формируются необходимые условия для развития и стимулирования творческого потенциала работников;

* Corresponding author

E-mail addresses: rossmv@mail.ru (M.V. Rossinskaya), Sherba1985@inbox.ru (J.V. Sliva-Sherba)

- вовлекаются в предпринимательскую деятельность современные инструменты развития корпоративной культуры.

Корпоративная культура является одним из ключевых элементов системы управления любого предприятия. В результате проведенного анализа составных частей инновационного потенциала предприятий туристской сферы стало понятно, что такой элемент как корпоративная культура в регионе развит слабо, сотрудники дают ей удовлетворительную оценку, что обусловлено отсутствием у персонала понимания ориентиров развития предприятия, слабой моральной мотивацией и низким уровнем взаимодействия сотрудников в профессиональном аспекте. Для формирования позитивной тенденции развития корпоративной культуры руководство предприятий туристской сферы должны направить свой взор на решение следующих задач: повышение организационной эффективности и морали, изменение системы стимулирования, развитие сплоченности.

2. Материалы и методы

Для написания статьи были использованы нормативно-правовые документы по теме исследования, изучены опубликованные данные предприятий туристской среды.

В качестве основных методов исследования использованы: монографический, аналитический и сравнительные методы, экономический и графический анализ.

3. Обсуждение

Весомый вклад в развитие корпоративной культуры как одного из факторов предпринимательского преимущества сделан в работах Э. Шейна и Г. Хефштеде (Иванова, 2018). Различным аспектам формирования и развития инновационной составляющей в организационной культуре и методам ее оценки посвящены работы Л.Ш. Багдасаряна, А.А. Гречкина, Е.А. Ларичевой, Е.Д. Малинина, Г.В. Овчаренко, А.А. Поскрякова, Л.Н. Тихоновой (Тихонова, 2019).

Систематизация этих источников позволила выяснить, что существует реальная и научная практическая потребность в системных исследованиях по изучению генезиса инновационной составляющей организационной культуры и практике ее активного использования для повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

4. Результаты

На многих предприятиях туристской сферы Республики Крым, которые начали свой путь еще со времен советского периода, понятие корпоративной культуры не сформировано. В связи с этим целесообразным является развитие инновационной для крымских туристских субъектов культурной составляющей в управлении.

Корпоративная культура, ее составные элементы, должны получить официальное утверждение и оформление в локальном нормативном акте – Положении о корпоративной культуре.

Анализ деятельности туристских предприятий Республики Крым, в том числе ТОК «Чайка», показал, что существуют проблемы с качеством подбора квалифицированного персонала, который можно объединить в цельную команду, с созданием имиджа предприятия как классного и перспективного работодателя на рынке туристских услуг.

Детально проработанное на основе современных тенденций Положение о корпоративной культуре позволит решить указанные выше проблемы.

Положение о корпоративной культуре организации за основу берет такие составляющие как:

- 1) определение ценностей предприятия туристской сферы;
- 2) персональное внимание к каждому работнику предприятия;
- 3) организация и проведение корпоративных мероприятий (праздников);
- 4) тимбилдинг;
- 5) формирование и развитие фирменного стиля предприятия – айдентика (в данном случае ТОК «Чайка»).

Каждый из перечисленных элементов в различной степени влияют на развитие корпоративной культуры и, соответственно, на производительность труда персонала.

Удельный вес данных факторов в общей структуре влияния на исследуемом предприятии ТОК «Чайка» представлен [Рисунке 1](#).

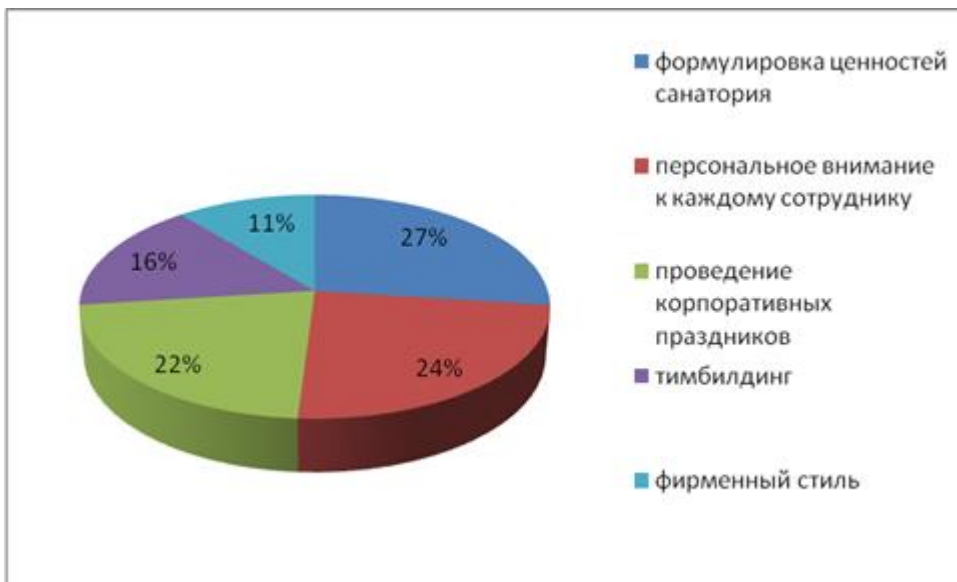


Рис. 1. Вес каждого из мероприятий в совершенствовании корпоративной культуры предприятия туристской сферы

Как видно из [Рисунка 1](#), наибольший удельный вес среди факторов корпоративной культуры на предприятии туристской сферы занимает формулировка внутренних ценностей организации и доведение их до сотрудников, что позволит сформировать в их сознании стремление сообща достигать целей своего предприятия.

У других факторов также весомая доля в общей совокупности элементов корпоративной культуры. Максимальный эффект будет получен при системном совершенствовании каждого фактора.

Остановимся на каждом элементе Положения более подробно.

Начальный этап разработки Положения – выбор и формулировка внутренних ценностей предприятия, его миссии и целей, которые в доступном формате будут донесены до сознания коллектива.

Формулировка ценностей, цели, миссии компании – это обязательный элемент, необходимый, прежде всего, самим сотрудникам ([Колесников, 2019: 167](#)).

Наиболее приемлемым набором ценностей, или принципов внутренней работы с персоналом, которые должны найти своей отражение в Положении, являются профессионализм руководства и коллектива, стабильность персонала, надежность работодателя, социальная ориентированность, обязательность руководства, конфиденциальность, корпоративность, лояльность ко всем категория персонала и клиентов, уважение.

Следующий элемент – персональное внимание к сотруднику предприятия. Сотрудникам важно знать, что их ценят – как за профессиональные достижения, так и за личные качества. Признание достижений действительно окупает себя, повышает производительность до 50 % и общую эффективность бизнеса на 20 %.

Поощрение сотрудников, безусловно, является главной составляющей организационной культуры предприятия, которая при правильном и эффективном исполнении позволит через рост производительности труда, рост выработки отдельного сотрудника, получать высокие результаты функционирования предприятия в целом и расширять круг конкурентных преимуществ на рынке. Ведь персонал – это и есть главное оружие предприятия в борьбе на рыночной арене.

С целью роста и укрепления эффективности деятельности работников предприятия туристской сферы необходимо предоставить им ряд возможностей для установления прочных межличностных отношений и релаксации. В этом важную функцию выполняет проведение совместных торжеств и праздничных мероприятий, которые способствует сплочению коллектива, а, значит, снижается и текучесть кадров.

Для того чтобы корпоративный праздник был эффективным он должен преследовать определенные цели и задачи.

Корпоратив может быть направлен:

- на формирование цельной корпоративной культуры;
- на установление связей с партнерами, клиентами или сотрудниками внутри организации туристской сферы;
- на формирование благоприятного имиджа в глазах партнеров и заказчиков;
- на развлечение и отдых.

Определившись с целями корпоративного мероприятия можно переходить к формированию задач.

Задачи могут быть следующими:

- информирование коллектива о перспективных планах, переменах, формирование лояльности к начинаниям;
- обсуждение в неформальной обстановке новых идей, стратегии действий;
- знакомство с новыми сотрудниками, бизнес-партнерами;
- популяризация правил, норм и ценностей организации;
- донесение до членов коллектива целей, задач предприятия, его истории, миссии, принципов;
- подведение итогов деятельности за отчетный период, награждение лучших сотрудников;
- повышение сплоченности коллектива, его творческого потенциала;
- укрепление связей с партнерами, клиентами;
- популяризация деятельности туристской организации в СМИ.

Не менее известным и популярным средством неформальных корпоративных групповых и межгрупповых коммуникаций и сплочения коллектива является сегодня тимбилдинг.

Слишком часто руководители предприятий или отдельных структурных подразделений планируют деятельность без учета реальной цели корпоративного мероприятия. Это, как правило, пустая трата времени – и руководители сталкиваются с риском потерять уважение своей команды, когда они планируют тимбилдинговое упражнение, которое на самом деле не может улучшить ситуацию максимально эффективно.

Тимбилдинг как современный инструмент командообразования может быть мощным инструментом сплотить группу, развивать ее сильные стороны и устранять недостатки - но только в том случае, если командообразующие упражнения планируются и осуществляются в долгосрочном векторе. Другими словами, должна быть реальная цель в основе управленческого решения.

Тимбилдинг – это уникальная сфера жизнедеятельности человека. Это сфера, которая позволяет каждому отдельному сотруднику больше узнать о себе, больше узнать о тех людях, с которыми он работает каждый день бок о бок, больше узнать об окружающем мире.

Самым важным шагом при планировании команда строительной деятельности является определение того, какие проблемы существуют в команде на сегодняшний день.

Только тогда руководитель сможет определить содержание тренинга, который будет эффективным, поможет работе сотрудникам и принесет положительные плоды.

Тимбилдинг – это модное слово, которое последнее время очень плотно вошло в нашу жизнь. Тимбилдинг – это командообразование, которое помогает сплотить коллектив и научиться работать в команде для достижения единой цели. Рекомендуется организовывать тимбилдинги тем туристским предприятиям, которым нужно: повысить результативность работы сотрудников своей компании; познакомить новых сотрудников между собой для улучшения совместной работы; повышение авторитета руководства перед сотрудниками компании, что в итоге положительно повлияет и на работу в целом...

Часто вся офисная работа представляет собой соблюдение должностных инструкций с определенным дистанцированием друг от друга. Да, это деловой подход и он, скорее всего, приведет к поставленным целям. Но лучше, когда команда работает как единое целое, когда люди приходят в офис не ради неосознанного ими блага компании, а друг за друга. Ими движет цель – не подвести товарища, сделать на совесть. Когда в коллективе присутствуют личные отношения, результативность всегда повышается. Во-первых, в таких коллективах приятнее работать. Во-вторых, нематериальная мотивация важна не меньше, чем премия.

Основные цели и задачи тимбилдинга:

- сплочение коллектива;
- повышение мотивации;

- психологическая разгрузка;
 - повышение авторитета руководства перед сотрудниками;
 - изменение чувства конкуренции у сотрудников компании на чувство сотрудничества.
- Также положение отражает фирменный стиль предприятия.

Фирменный стиль (айдентика) – это важный маркетинговый инструмент и элемент корпоративной культуры, который необходим любому предприятию, стремящемуся к успеху. С помощью собственного уникального образа компания выделяется среди конкурентов и становится узнаваемой, что является важным фактором в бизнесе. Он состоит из текстовых, цветовых, информационных элементов, позволяющий подчеркнуть индивидуальность и ключевые преимущества.

Отвечая на вопрос о том, для чего нужен фирменный стиль, необходимо выделить его сильные стороны:

- идентификация предприятия на рынке туристских услуг;
- повышение лояльности со стороны клиентов, коллег, инвесторов;
- помогает клиентам найти свое туристическое предприятие среди сотен других предложений;
- снижение расходов на рекламные кампании при выходе на рынок с новой услугой;
- подчеркивание основных преимуществ продукта/услуги.

Изображение логотипа и названия предприятия на рекламной и сувенирной продукции (календари) соответствует официально зарегистрированному эталону фирменного знака и стилю написания (размер и вид шрифтов, цвет, пропорции) наименования предприятия. Предприятие должно стремиться к единому стилю одежды с логотипом предприятия. Руководителям, специалистам и служащим при этом необходимо соблюдать на работе деловой стиль одежды.

Далее остановимся на прогнозных значениях расходов, необходимых для системной реализации составных элементов Положения о корпоративной культуре.

Персональное внимание к каждому сотруднику заключается в ознакомлении личными увлечениями работников для наиболее оптимального выбора подарка ко дню рождения.

В организации числится 42 сотрудника. На поздравительный подарок планируется выделять по 1000 руб. на каждого сотрудника в течение года, соответственно общая сумма затрат составит по данной категории 42 тыс. руб.

Также поздравительные подарки следует предоставлять работникам на Новый год в рамках корпоративного праздника – 22 тыс. руб.

Основной состав сотрудников – мужчины, поэтому актуальным будет поздравление их на 23 февраля. Общее количество работников мужского пола 26 человек, общие издержки на выполнение мероприятия 26000 руб.

8 марта – официальный государственный праздник. Исторически сложилось поздравление женского состава коллектива в любом предприятии. Поэтому организация также не должна отходить от данной общепринятой тенденции. Коллектив насчитывает 16 женщин, общие затраты на приобретение символического подарка равны 16000 руб.

Общая сумма по данной категории издержек, связанных с оптимизацией корпоративной культуры, равна 106 тыс. руб.

Как создать корпоративную культуру, которая улучшит внутренний климат в коллективе и поможет предприятию занять достойное положение в деловом мире?

Корпоративные мероприятия позволят сделать коллектив одной командой. Работать, отдыхать и вместе отмечать праздники так, чтобы это приносило и пользу, и удовольствие, – желание любого человека, который дорожит своим рабочим местом. Иметь сплоченный, творческий коллектив, коллектив людей, которые уважают друг друга, которые делают одно дело – мечта любого руководителя.

Корпоративный праздник – важная часть жизни каждого предприятия, неотъемлемый элемент корпоративной культуры, «кирпичик», закладываемый в фундамент положительного имиджа работодателя на рынке труда.

Организация корпоративных праздников – это идеальная возможность «показать» партнерам, клиентам и коллективу высокую динамику развития предприятия, его мощный потенциал и стабильность.

Корпоративный праздник является компонентом организационной культуры, поскольку соответствует определенным характеристикам.

Корпоративный праздник – это инструмент PR, проводник базовых ценностей, носитель элементов фирменного стиля, форма системы внутрикорпоративной коммуникации и коммуникации организации с внешней средой. Исходя из этого, можно утверждать, что корпоративный праздник является одним из составляющих компонентов ценностно-нормативной подгруппы организационной культуры предприятия, а точнее, входит в комплекс корпоративных традиций.

Корпоративные праздники выполняют значительную мотивирующую функцию. Для того чтобы коллектив хорошо работал, работников нужно правильно мотивировать. Основным средством мотивации были и остаются материальные блага. Но этого недостаточно.

Внутренний корпоративный праздник – специальное мероприятие, инициированное и финансируемое руководством предприятия, организованный для персонала (с возможным привлечением членов их семей), посвященный событию в жизни организации, который является средством поддержания организационной культуры.

Корпоративным мероприятием, или корпоративом, можно назвать любое мероприятие, которое проводится от имени компании-работодателя с участием ее сотрудников.

Такого рода мероприятия будут проводиться по следующим событиям:

- Новый Год – затраты на проведение без учета подарка, поскольку они включаются в состав расходов, выделяемых на корпоративные подарки, составляют 21000 руб.
- Праздник 1 мая – 21000 руб.
- День медицинского работника (17 июня) – 24000 руб.
- День рождения санатория (28 октября) – 40000 руб. Общая сумма затрат – 106 тыс. руб.

Тимбилдинг – один из элементов фундамента корпоративной культуры. Это командаобразование, или, если сказать точнее, комплекс мер, которые позволяют подобрать и сплотить команду профессионалов, способную поднять компанию на вершину славы и финансового успеха.

Тимбилдинг проводят специализирующиеся компании, в Алуште такой фирмой является «Зодиак», которая предлагает полный спектр услуг по тимбилдингу.

Планируется проведение тимбилдинга дважды в год, один предполагается для специалистов, стоимостью 21 тыс. руб., для рабочих – 36 тыс. руб. Разница в сумме связана с существенной разницей в количестве человек.

Общая сумма затрат на тимбилдинг равна 57000 руб.

Фирменный стиль предприятия, а конкретно его улучшение, предполагает уделить внимание появлению личных визиток, фирменных бланков и календарей с логотипом. Визитка является неотъемлемым атрибутом современного делового человека. Будучи компактным и удобным носителем информации, визитная карточка с эксклюзивным дизайном способна создать убедительную рекламу любой организации.

Корпоративная визитка должна содержать следующие данные о компании:

- Сфера деятельности;
- перечень предоставляемых услуг;
- контакты (телефоны главы предприятия и отделов, сайт ТОК «Чайка»);
- адрес и план проезда к офису (иногда).

Визитки сегодня не являются элементом роскоши руководства, а напротив, относятся к неотъемлемым атрибутам любого современного предприятия, в том числе, туристской сферы деятельности. Изготовление 1000 экземпляров цветных двусторонних визиток потребует затратить 2100 руб. В принципе, такое их количество является достаточным для деятельности исследуемого предприятия (Муллахметов, 2017: 41-53).

Фирменный бланк – один из видов деловой полиграфии, который используют для ведения как внутренней документации, так и официального документооборота с партнерами и клиентами компании: коммерческие предложения, прайсы, приказы, договоры и т.д.

И хотя оформления такой документации не может непосредственно повлиять на ее содержание, однако уровень доверия и ощущения важности информации, которая в нем содержится, значительно возрастает. А как следствие – лояльность к подобным документам увеличивается.

Фирменные бланки является одним из наиболее важных элементов корпоративного стиля предприятия. Ведь часто именно с них начинается знакомство потенциального

клиента или партнера. И именно они создают первое впечатление о предприятии.

Изготовление 1000 экземпляров фирменных бланков стоит 1200 руб.

И последним элементом в категории фирменного стиля, а также последним предлагаемым мероприятием, направленным на системную оптимизацию корпоративной культуры предприятия, является изготовление и распространение среди работников, членов их семей, а также клиентам календарей с логотипом. Это является незначительным, по сути, атрибутом в корпоративной культуре, но в свою очередь тем приятным маленьким бонусом, от которого никто никогда не отказывается. 200 экземпляров календарей оцениваются в денежном эквиваленте расходов в размере 2400 руб.

Итак, общая величина финансовых расходов, необходимых для выполнения предлагаемых мероприятий, которые позволят усовершенствовать корпоративную культуру туристского предприятия в первую очередь в Республике Крым и повысить уровень удовлетворенности трудом сотрудников, представлена [Рисунком 2](#).

Общая величина рассмотренных в работе расходов на основании данных соответствующего рынка оставит 214 тыс. руб., самая большая величина финансовых расходов приходится на проведение корпоративных праздников, наименьшая, соответственно, на развитие и оптимизацию фирменного стиля.

Однако если брать во внимание, что наибольшее влияние на развитие корпоративной культуры оказывает персональное внимание к каждому из сотрудников через систему поздравлений с днем рождения, то данная статья затрат по размеру относится к одним из наименее затратных мероприятий ([Ксенофонтова, 2020: 314](#)).

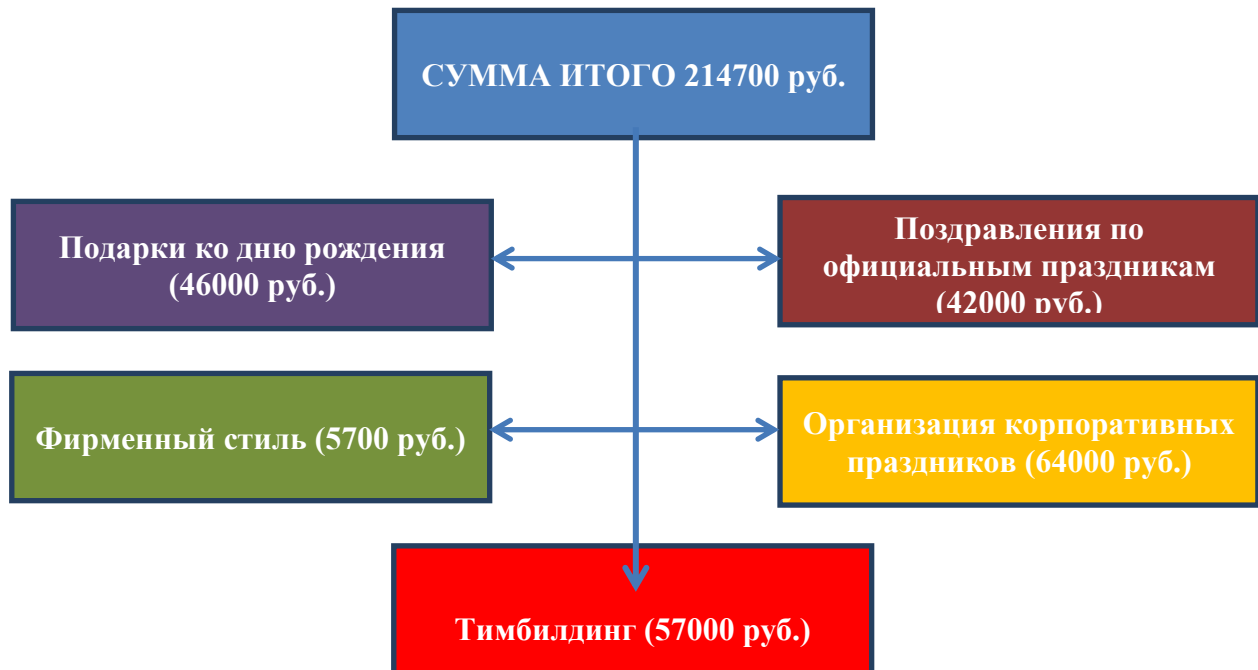


Рис. 2. Совокупные расходы на совершенствование корпоративной культуры в организации

Таким образом, все перечисленные предложения, связанные с разработкой Положения о корпоративной культуре организации будут устранять существующие негативные характеристики и повышать общую эффективность управления, как трудовым коллективом, так и предприятием в целом. Все предложения требуют финансовых и материальных затрат, однако они при эффективной реализации однозначно принесут положительный экономический эффект ([Баранова, 2018: 168](#)).

5. Заключение

Таким образом, проведя исследование организационной культуры на примере «ТОК Чайка» мы приходим к ряду выводов.

Во-первых, существует реальная потребность изучения инновационной составляющей организационной культуры в условиях высоких стандартов мирового рынка туристических услуг.

Во-вторых, практическая работа на этом рынке требует оптимизации мероприятий организационной культуры в инновационном направлении, так как другие векторы, как показывает мировая практика, не повышает устойчивость предприятия.

В-третьих, мировой опыт, в том числе японский, и других стран, ворвавшихся в туристический рынок в последние 30-40 лет, показал, что инновация организационной культуры – это опора на успех каждого работника в туристической дестинации.

В-четвертых, организационная культура формируется на основе тимбилдинга – философии и практики командообразования, создающего фирменный стиль компании.

Системная и комплексная реализация мероприятий, которые должны быть отражены в предложенном Положении о корпоративной культуре, позволит исследуемому предприятию повысить мотивационные составляющие в управлении, улучшить морально-психологический климат в коллективе, сплоченность сотрудников на достижение общих целей, а также увеличить производительность труда. В целом, по прогнозам и мнению экспертов, это даст возможность возрасти выручке от реализации курортно-оздоровительных услуг на 18 %.

Нематериальные факторы, влияющие на эффективность экономической деятельности, предполагают неформальное корпоративное общение и сплочение коллектива по средствам тимбилдинга. Этот инновационный инструмент командообразования объединяет коллектив, снижает уровень конфликтов, способствует активизацию стимулирующих факторов и творческого потенциала работников. Тимбилдинг даёт положительный эффект в условиях общей стратегии предприятия на основе реальной цели управленческого риска. Тимбилдинг даёт синергитический эффект, если руководитель проанализирует сильные и слабые стороны компании и определит содержание тренинга.

Литература

Андрющенко и др., 2017 – Андрющенко О.В., Яшина М.А., Евтюшина М.А. Управление брендом работодателя // *Вестник Новгородского филиала РАНХиГС*. 2017. Т. 6. №11(7). С. 132-137.

Архангельский, 2019 – Архангельский Г.А. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. М.: АльпинаПублишер. 2019. 212 с.

Баранова, 2018 – Баранова И.П. Организационное поведение. М.: МаркетДс, 2018. 168 с.

Демин, 2020 – Демин Д. Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений. М.: АльпинаПублишер. 2020. 154 с.

Иванова, 2018 – Иванова Е.А. Корпоративное управление / Корпоративное управление. М.: Высшая школа, 2018. 256 с.

Исхакова, 2018 – Исхакова М.Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности. СПб.: Речь, 2018. 256 с.

Колесников, 2019 – Колесников А.В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавра. М.: Издательство Юрайт, 2019. 167 с.

Ксенофонтова, 2020 – Ксенофонтова Х.З. Корпоративный менеджмент, учебник. М.: Кнорус, 2020. 314 с.

Ларионов, 2020 – Ларионов И.К. Синергия социального и корпоративного управления. М.: ДашковиКо. 2020. 470 с.

Ларионов, Ларионова, 2020 – Ларионов И.К., Ларионова И.И. Корпоративный механизм хозяйствования. Синергия взаимодействия денежно-ценовых и организационно-управленческих составляющих. М.: ДашковиКо. 2020. 306 с.

Ленская, 2017 – Ленская И.Ю. Преимущества использования командного менеджмента и особенности применения тимбилдинга в процессе стабилизации персонала современных организаций // *Науковедение*. 2017. Т. 9. №1.

Муллахметов, 2017 – Муллахметов Н.Н. Корпоративная культура в системе менеджмента // *Общество и экономика*. 2017. №11. С. 41, 53.

Тихонова, 2019 – Тихонова Л.Е. Персонал и корпоративная культура организации: Модель мотивации // *Социальная политика и социология*. 2019. Т. 18. № 217. 25 с.

Шейн, 2020 – Шейн Э.Г. Организационная культура и лидерство. СПб.: Издательский дом "Питер". 2020. 352 с.

References

- [Andryushchenko i dr., 2017](#) – *Andryushchenko, O.V., Yashina, M.A., Evtushina, M.A.* (2017). Upravlenie brendom rabotodatelya [Employer brand management]. *Vestnik Novgorodskogo filiala RANKhiGS*. T. 6. 11(7): 132-137. [in Russian]
- [Arkhangel'skii, 2019](#) – *Arkhangel'skii, G.A.* (2019). Korporativnyi taim-menedzhment. Entsiklopediya reshenii [Corporate time management. Encyclopedia of solutions]. M.: Al'pinaPabliher. 212 p. [in Russian]
- [Baranova, 2018](#) – *Baranova, I.P.* (2018). Organizatsionnoe povedenie [Organizational behavior]. M.: MarketDs, 168 p. [in Russian]
- [Demin, 2020](#) – *Demin, D.* (2020). Korporativnaya kul'tura. 10 samykh rasprostranennykh zabluzhdenii [Corporate culture. 10 most common misconceptions]. M.: Al'pinaPabliher. 154 p. [in Russian]
- [Iskhakova, 2018](#) – *Iskhakova, M.G.* (2018). Timbuilding: raskrytie resursov organizatsii i lichnosti [Teambuilding: disclosing the resources of the organization and personality]. SPb.: Rech', 256 p. [in Russian]
- [Ivanova, 2018](#) – *Ivanova, E.A.* (2018). Korporativnoe upravlenie [Corporate management]. Korporativnoe upravlenie. M.: Vysshaya shkola, 256 p. [in Russian]
- [Kolesnikov, 2019](#) – *Kolesnikov, A.V.* (2019). Korporativnaya kul'tura: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavra [Corporate culture: textbook and practicum for the academic bachelor]. M.: Izdatel'stvo Yurait, 167 p. [in Russian]
- [Ksenofontova, 2020](#) – *Ksenofontova, Kh.Z.* (2020). Korporativnyi menedzhment, uchebnik [Corporate management, a textbook]. M.: Knorus, 314 p. [in Russian]
- [Larionov, 2020](#) – *Larionov, I.K.* (2020). Sinergiya sotsial'nogo i korporativnogo upravleniya [Synergy of social and corporate governance]. M.: DashkoviKo. 470 p. [in Russian]
- [Larionov, Larionova, 2020](#) – *Larionov, I.K., Larionova, I.I.* (2020). Korporativnyi mekhanizm khozyaistvovaniya. Sinergiya vzaimodeistviya denezhno-tsenovykh i organizatsionno-upravlencheskikh sostavlyayushchikh [Corporate management mechanism. Synergy of interaction of monetary and price and organizational and management components]. M.: DashkoviKo. 306 p. [in Russian]
- [Lenskaya, 2017](#) – *Lenskaya, I.Yu.* (2017). Preimushchestva ispol'zovaniya komandnogo menedzhmenta i osobennosti primeneniya timbuildinga v protsesse stabilizatsii personala sovremennykh organizatsii [The advantages of using team management and the peculiarities of using teambuilding in the process of stabilizing the personnel of modern organizations]. *Naukovedenie*. T. 9. №1. [in Russian]
- [Mullakhmetov, 2017](#) – *Mullakhmetov, N.N.* (2017). Korporativnaya kul'tura v sisteme menedzhmenta [Corporate culture in the management system]. *Obshchestvo i ekonomika*. 11. P. 41, 53. [in Russian]
- [Shein, 2020](#) – *Shein, E.G.* (2020). Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. SPb.: Izdatel'skii dom "Piter". 352 p. [in Russian]
- [Tikhonova, 2019](#) – *Tikhonova, L.E.* (2019). Personal i korporativnaya kul'tura organizatsii: Model' motivatsii [Personnel and corporate culture of the organization: Model of motivation]. *Sotsial'naya politika i sotsiologiya*. T. 18. № 217. 25 p. [in Russian]

УДК 331

Организационная культура как фактор формирования инновационной активности туристско-оздоровительных комплексов

Марина Васильевна Россинская ^{a,*}, Юлия Валерьевна Слива-Щерба ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: rossmv@mail.ru (М.В. Россинская),
Sherba1985@inbox.ru (Ю.В. Слива-Щерба)

Аннотация. В статье отражены результаты исследований, проведенных на основе институционального подхода к теории инновационного развития туристско-оздоровительных комплексов. В работе анализируются понятия корпоративной культуры, ценности фирмы, тимбилдинга, фирменного стиля предприятия.

В результате выделяется экономическая и социальная сущность организационной культуры туристско-организационных комплексов. В результате развития данного феномена ускоряется и качественно совершенствуется экономическая деятельность рыночного субъекта. На этом основании меняется восприятие человека как индивида в организации, его вклада и роли в предпринимательский успех предприятия на рынке. В статье рассматривается инновационная составляющая организационной культуры туристического предприятия.

Проанализированы проблемы построения организационной культуры в современных условиях. На основе данных анализа выявлены направления оптимизации компании. В качестве основного инструмента предложено использование тимбилдинга, как инновационной формы развития организационной культуры. На основании этого проектируется модель организационной культуры предприятия как системы корпоративных ценностей, целей и миссий компании, которые стали матрицей для развития человеческого капитала и инструментарием социальной ответственности.

Авторами предлагается механизм социального партнерства как атрибуты дифференцированного единства общественной системы.

Ключевые слова: информационное общество, организационная культура, ценности организации, тимбилдинг, инновационные формы.