



A study of the homogeneity of perception and assessment of organizational culture by employees at an online trading enterprise

Y. Vasyuta¹, V. V. Kiselev¹

¹Federal State University of Education, Moscow, Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2025-1-152-165

Research article

Full text in Russian

The article presents the results of an empirical study of the subdominant features of the perception of organizational culture by employees in the online trading sector. It was revealed that the low level of the position held by the respondents contributes to their idea of the organizational culture as strict and formal (hierarchical), which leads to weak involvement in organizational processes and enhances their ability to adapt to the conditions of activity at the enterprise. At the same time, employees working remotely demonstrate a higher level of consistency, despite a relatively low understanding of the organization's mission. They assess the management style as more loyal, and the typology of organizational culture as adhocracy. The data obtained indicate the importance of understanding the psychological essence of differences in the perception of organizational culture to create a favorable working environment that contributes to the overall effective functioning of the enterprise and the psychological comfort of employees. The identified problem opens up new directions for further study of the psychological features of involvement in the organizational culture of the subject of labor in the context of a dynamic transformation of the working environment, and the results obtained can be used in the practical activities of corporate psychologists and HR consultants.

Keywords: organizational culture; subdominant features of organizational culture; superiority of perception; online trade workers; job level; work form; subculture

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Vasyuta, Yulia | E-mail: vasyuta.didgitalpsy@gmail.com

Kiselev, Vadim V. | E-mail: quisellov@mail.ru
Cand. Sc. (Psychology)



Исследование однородности восприятия и оценки организационной культуры работниками на предприятии сферы онлайн-торговли

Ю. Васюта¹, В. В. Киселев¹

¹Государственный университет просвещения, Москва, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2025-1-152-165
УДК 159.99

Научная статья
Полный текст на русском языке

Представлены результаты эмпирического исследования субдоминантных особенностей восприятия организационной культуры работниками сферы онлайн-торговли. Выявлено, что низкий уровень занимаемой должности у респондентов способствует их представлению об организационной культуре как строгой и формальной (иерархической), что приводит к слабой вовлеченности в организационные процессы и усиливает их способность адаптации к условиям деятельности на предприятии. При этом сотрудники, работающие удаленно, демонстрируют более высокий уровень согласованности, несмотря на относительно низкое понимание миссии организации. Они оценивают стиль руководства как более лояльный, а типологию организационной культуры – как адхократическую. Полученные данные свидетельствуют о важности понимания психологической сущности различий в восприятии организационной культуры для создания благоприятной рабочей среды, способствующей общему эффективному функционированию предприятия и психологическому комфорту работников. Обозначенная проблема открывает новые направления для дальнейшего изучения психологических особенностей вовлеченности в организационную культуру субъекта труда в условиях динамичной трансформации рабочей среды, а полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности корпоративных психологов и HR-консультантов.

Ключевые слова: организационная культура; субдоминантные особенности организационной культуры; однородность восприятия; работники онлайн-торговли; уровень должности; формат работы; субкультура

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Васюта, Юлия | E-mail: vasyuta.didgitalpsy@gmail.com
ассистент кафедры психологии труда и психологического консультирования

Киселев, Вадим Васильевич | E-mail: quisellov@mail.ru
Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии труда и психологического консультирования

Введение

В современных условиях важность обеспечения роста экономической эффективности за счет использования инструментов онлайн-торговли требует серьезного подхода к стратегическому менеджменту, который обязательно должен учитывать психологические особенности влияния цифровизации на субъект труда и результаты его профессиональной деятельности. В этом контексте ключевую роль может играть организационная культура как одно из важнейших условий управления человеческими ресурсами. Являясь мотивационно-смысловым «пространством» взаимодействия сотрудников, организационная культура позволяет управлять их самооощущением и поведением посредством своей ценностной основы, идеологии, принципов взаимодействия, функций, философии, тем самым задавая темпы роста результатов и эффективности. Однако на практике её восприятие и оценка работниками практически всегда отличается от эталонного декларируемого образца, транслируемого корпоративными сайтами, а также устанавливаемого положениями и локальными нормативными актами предприятия. Все вышеперечисленное позволило сформулировать проблему настоящего исследования.

Актуальность данной статьи обусловлена текущими тенденциями бизнеса, отражена в инициативах государственных стратегических проектов [1–2], а также заключается в необходимости научного углубления и расширения понимания психологической сущности организационной культуры, подверженной влиянию глобализации и цифровой трансформации в важных отраслях экономики.

В качестве методологической опоры настоящего исследования за основу взяты труды, максимально объективно и точно раскрывающие проблему, с высокой доказательной и аналитической базой. Из зарубежных источников в контексте восприятия организационной культуры внимание было обращено к фундаментальной работе Э. Шейна [3, с. 117], глобальному верифицированному исследованию Д. Денисона [4, с. 207], концепции конкурирующих ценностей К. Камерона и Р. Куинна [5, с. 94].

В отечественной психологии отмечается концептуальный подход А. Н. Занковского, который особую роль при исследованиях организационной культуры отводит обязательному совместному с ней изучению лидерства и стиля управления [6, с. 87].

Попытка исследования однородности восприятия организационной культуры и ее психологической сущности в торговой отрасли проанализирована в статье Ю. И. Мельника, где автор представил результаты выявленной им рассогласованности представлений об организационной культуре у сотрудников торгового предприятия [7, с. 93].

Суть дефиниций самоощущения работника, работающего удалённо, рассмотрена в работах М. С. Притчина и С. А. Горина [8, с. 26], а также аналитической статье И. М. Гуровой [9, с. 130]. Авторы отмечают неизбежность изменений психологической структуры личности и управленческих основ предприятий в целом под влиянием цифровой трансформации условий осуществления профессиональной деятельности.

Важная научно-методологическая роль в замысле настоящего исследования отводится подходу Т. О. Соломанидиной [10, с. 74], в котором подчеркивается значимость изучения степени совпадения ценностей субкультуры и организационной культуры с учетом структурных элементов и уровней её носителей, что, на наш взгляд, наиболее полно раскрывает феноменологическую сущность данной предметной категории науки.

Опираясь на результаты теоретического анализа, было выдвинуто предположение, что не только отдельная формальная/неформальная группа или объединение «по интересам» внутри компании могут отражать проявленность субкультур, но и сам работник как штатная единица, в зависимости от занимаемого им уровня должности (или формата работы), может проявлять и воспринимать организационную культуру по-своему. Эта вероятность обусловлена штатной иерархией, в которой работник как субъект труда занимает определенную должностную роль, что влияет на его самоощущение и формирует определённые паттерны поведения, восприимчивости и реакций на происходящие процессы внутри организации. Однако в рамках данного предположения не хватало методологической опоры, при ссылке на которую можно было бы провести обоснованное психологическое исследование и выявить психологическую своеобразность субъекта труда, интегрированного в ту или иную должностную роль. Поэтому обращаясь к разработанной в СССР, но утратившей юридическую силу в настоящее время «Инструкции по статистике численности и заработной платы рабочих и служащих на предприятиях, в учреждениях и организациях» [11], в 2021 году была разработана уровневая модель категоризации персонала, которая по своей сущностной структуре является универсальным исследовательским инструментом, позволяющим применять её во множестве областей, при этом максимально фрагментарно раскрывать изучаемые явления и процессы [12, с. 73]. В рамках нашего исследования мы также опирались на основные термины и положения, изложенные в ГОСТ Р 51303-2013. Торговля [13] в таких разделах, как «Формы и виды торговли» [13, с. 6], «Торговые структуры и их виды» [13, с. 2], «Типы торговых предприятий» [13, с. 4].

Организация и методы исследования

В рамках эмпирического исследования проблемы было принято решение, что все выявленные психологические аспекты однородности восприятия и оценки организационной культуры должны иметь свою терминологическую опору, поэтому мы их обозначили «субдоминантными» (от лат. «sub» – «под», «dominans» – «господствующий»).

Цель исследования заключалась в изучении и анализе влияния уровня должности и формата работы в компании на восприятие и оценку организационной культуры.

Гипотеза исследования: в сфере онлайн-торговли организационная культура характеризуется неоднородными, субдоминантными особенностями проявления в восприятии работников в зависимости от уровня занимаемой ими должности и формата осуществления трудовой деятельности, проявляясь свойствами субкультуры.

Помимо теоретического анализа в число *исследовательских методов* данной работы входят:

-эмпирические методы: беседа с владельцем предприятия, и такие тестовые инструменты, как методика «Диагностика стилей руководства» А. Л. Журавлева [14, с. 169], методика оценки организационной культуры «OCAI» К. Камерона и Р. Куинна [5, с. 218], модель диагностики «DOCS» Д. Денисона (модификация То Т. Ч.) [15, с. 5];

-статистические методы: описательные статистики данных, тест Левена, ANOVA (двухфакторный дисперсионный анализ) с последующим апостериорным сравнением групп между собой с использованием поправки Холма. Обработка полученных данных произведена самостоятельно с помощью программы Jamovi, а также MS Excel.

Эмпирическая база представлена работниками одной организации из сферы онлайн-торговли, локализирующейся в Московской области (табл. 1). Общее количество испытуемых – 106 человек, что составило 84 % от общего количества штатных сотрудников. Стаж работы – от 1 месяца до 12 лет, возраст и гендерные параметры респондентов учету не подлежали. Исследование проводилось в период с ноября 2021 по май 2023 года.

Результаты

Следует отметить, что представителем У-1 (топ-менеджмент) в настоящем исследовании выступает владелец компании, поэтому результаты, полученные в ходе работы с ним, не учитываются в процессе статистического анализа ввиду несопоставимости групп: $n_1=1$ (топ-менеджмент) и $n_2=105$ (руководители структурных подразделений, ведущие/старшие

специалисты и рядовые работники). В целом в беседе им отмечалось, что ещё у истоков формирования бизнеса (2012 год) он старался использовать коллегиальные принципы управления и на момент интервьюирования оценивал их таковыми. По ценностному содержанию организационная культура им была охарактеризована как рыночная, среднего уровня развития.

Таблица 1

Структура эмпирической выборки

Уровень занимаемой должности	Численность респондентов среди работников предприятия онлайн-торговли	
	работающих в офисе	работающих удаленно
Топ-менеджмент: CEO (У-1)	1	
Руководитель отдела, начальник департамента, директор (У-2)	10	8
Ведущий/старший специалист (У-3)	23	18
Рядовые сотрудники (У-4)	24	22
<i>Общая численность</i>	58	48

Приступая к непосредственному статистическому анализу по остальным респондентам, при обработке данных ANOVA, мы произвели предварительный расчет критерия Левена для оценки равенства дисперсий как вводного условия применения двухфакторного дисперсионного анализа и избежания ошибки I типа (False Positive). Итоги расчетов показали допустимые уровни значений (в 73 % переменных дисперсии были равны), после чего было принято решение компенсировать точность данных применением поправки Холма, являющейся очень строгим математическим критерием.

В нашем исследовании за основу разъяснения взяты только данные статистически значимых всеобъемлющих моделей и результаты апостериорного сравнения групп между собой. Принцип сравнения в программе Jamovi был следующий: с учетом уровневой структуры должностей работающие в офисе сравнивались с работающими в офисе, работающие удаленно – с работающими удаленно и работающие в офисе – с работающими удаленно.

Для лучшей наглядности и уменьшения интерпретационной нагрузки результаты представлены в виде *дисперсионных апостериорных матриц различий* с визуализацией статистически значимых от-

личий в восприятии оцениваемых признаков (в зависимости от уровня занимаемой должности и формата работы).

По оценке стиля руководства (табл. 2) как управленческой основы организационной культуры выявлены статистически значимые различия. Так, восприятие директивности возрастает «сверху-вниз», поэтому представители категории ведущих/старший (У-3) и рядовые работники (У-4), трудящиеся в офисе, оценивают его как директивный, в отличие от тех же категорий, работающих удаленно, воспринимающих стиль руководства как коллегиальный. Непосредственное руководство (У-2) вышеперечисленных категорий сотрудников с сильным статистическим эффектом (Кээн $d = 1.876$), также как и представители удалённого формата У-3 и У-4, определяет стиль руководства в компании как коллегиальный.

Таблица 2

Различия восприятия стилей руководства (p-Holm)

Директивный

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 52,68, p < .001; \eta^2 = 0.079$	офис	офис		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3	$p < .001$		
	У-4	$p = 0.05$	$p < .001$	
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3		$p = 0.05$	
У-4			$p < .001$	

Коллегиальный

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 12,59, p < .001; \eta^2 = 0.149$	удаленно	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			
	У-4			
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2		$p = 0.05$	
	У-3		$p < .001$	
У-4			$p < .001$	

Важными результатами являются данные ANOVA по методике «OCAI» (табл. 3), раскрывающей ценностно-типологическую суть восприятия организационной культуры. Примечательно, что по полученным расчетам категория офисных руководителей (У-2) характеризует организационную культуру как *адхократическую* (умеренная свобода, креативность, инициативность), не отличаясь от аналогичных позиций сотрудников, работающих удаленно, но при этом их непосредственные офисные подчинённые (усиление по градации «сверху-вниз») характеризуют её строгой *иерархической* бюрократической системой с жесткими установками и требованиями. С сильным статистическим эффектом (Коэн $d = -2,138$) рядовые работники (У-4), осуществляющие трудовую деятельность удаленно, также отличаются восприятием организационной культуры (как адхократической) от уровня ведущих удаленных специалистов (У-3) и представителей аналогичного уровня, трудящихся в офисе.

Таблица 3

Различия восприятия типов организационной культуры (p-Holm)

Иерархическая

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 23,67, p < .001; \eta^2 = 0.265$	офис	офис		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3	$p < .001$		
	У-4	$p < .001$	$p = 0.05$	
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			$p = 0.05$
	У-4			$p < .001$

Адхократическая

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 27,03, p < .001; \eta^2 = 0.129$	удаленно	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			$p = 0.05$
	У-4			
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			$p = 0.05$
	У-4			$p < .001$

Различия восприятия параметров организационной культуры (p-Holm)

Способность к адаптации

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 4,63, p < .001; \eta^2 = 0.081$	удаленно	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			
	У-4	$p < .001$	$p = 0.05$	
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			$p = 0.05$
У-3			$p = 0.05$	
У-4			$p = 0.05$	

Согласованность

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 2,84, p = 0.020; \eta^2 = 0.065$	офис	офис		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			
	У-4			
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
У-3				
У-4			$p = 0.05$	

Миссия

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 2,54, p = 0.033; \eta^2 = 0.088$	офис	офис		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			
	У-4		$p = 0.05$	
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
У-3		$p = 0.05$		
У-4				

Вовлеченность

Всеобъемлющая модель $F(5, 100) = 8,28, p < .001; \eta^2 = 0.138$	офис	офис		
		У-2	У-3	У-4
	У-2			
	У-3			
	У-4		$p = 0.05$	
	офис	удаленно		
		У-2	У-3	У-4
	У-2	$p < .001$		
У-3	$p < .001$			
У-4	$p < .001$			

По обобщенным шкалам модели «DOCS» Д. Денисона различия выявлены по всем измерениям, входящим в модель (табл. 4). Так, представители рядового уровня (У-4) демонстрируют крайне высокую степень способности к адаптации как показателя организационной культуры в отличие от иных категорий работников. При этом у сотрудников, работающих в офисе (У-4), это значение выше, чем у работающих удаленно.

Категория офисных ведущих/старших специалистов (У-3) отличается высокими показателями понимания миссии предприятия, в то время как удаленные респонденты этой категории имеют очень низкие значения.

По показателю согласованность апостериорные тесты зафиксировали различия только по оценке и восприятию данной шкалы в зависимости от формата работы. У рядовых сотрудников, работающих удаленно, (У-4) согласованность значительно выше, чем у офисных.

По уровню вовлеченности как концептуальной основы организационной культуры офисные работники (У-4) отличаются особо низкими показателями, при этом офисные ведущие/старшие имеют очень высокий уровень вовлеченности, но ниже, чем У-3 удаленного формата.

Интегральный показатель организационной культуры по модели DOCS (уровень развития) имеет следующее значение всеобъемлющей модели: $F(5, 101) = 8,28, p < .001; \eta^2 = 0.138$. Для большей наглядности различия в восприятии продемонстрированы в виде графика предельных средних на рис. 1.

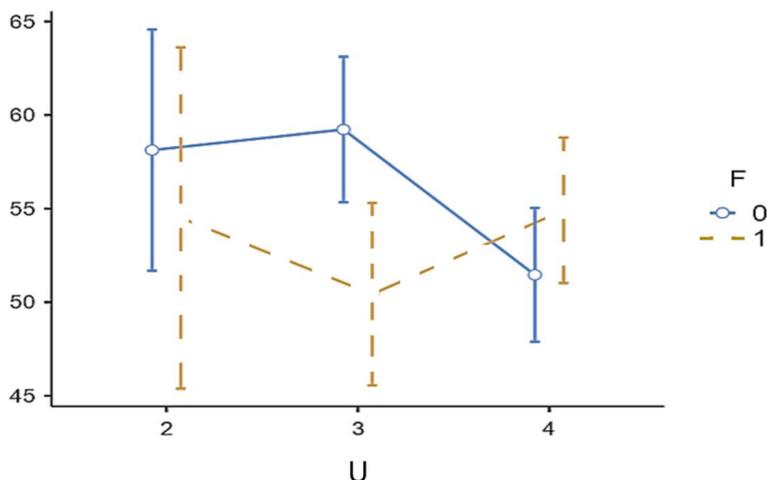


Рис. 1. Различия восприятия и оценки организационной культуры работниками (по модели DOCS) на предприятии онлайн-торговли:

У – уровень должности, F – формат работы (0 – в офисе; 1 – удаленно)

Стоит отметить, что в основном результаты отличаются от субъективного мнения топ-менеджера (У-1), что является признаком «разрыва» эталонного представления в восприятии между руководством и реальной ситуацией, демонстрируемой подчинёнными. В целом выдвинутая нами гипотеза нашла своё подтверждение.

Обсуждение результатов

Итоги статистического анализа полученных эмпирических данных, представленные в данной статье, дополняют исследование Ю. И. Мельника в рамках схожей проблематики [7]: наше исследование позволило установить, что в сфере онлайн-торговли должностная роль (уровень занимаемой должности) и формат работы занимают доминирующее положение в формировании представления об организации, о её руководстве и психологической обстановке в целом. Достаточно сильные различия в оценке организационной культуры позволяют прийти к заключению, что отдельный работник в индивидуальном порядке может быть источником субкультуры для своих коллег, о чем говорят выявленные нами субдоминантные особенности в восприятии. Этот факт расширяет научные представления о принципах формирования данного явления, поскольку ранее считалось, что носителем субкультуры могут быть только групповые субъекты – коллективы структурных подразделений, малые группы или неформальные объединения.

Особого внимания к себе требует выявленная дифференциация восприятия у рядовых сотрудников, работающих в офисе, ввиду того что их результаты фиксируют слишком явное искажение, которое может иметь негативное влияние как на них самих, так и на функционирование организации. Отсутствие целостного восприятия психологического культурного пространства на предприятии онлайн-торговли свидетельствует о наличии проблемы разрыва коммуникаций, неравенстве в возможностях для выполнения задач, слабо развитой внутриорганизационной идентичности, низком качестве стратегии управления и конфликтности рабочей среды. Для решения описанных нами проблем требуется психологическое обеспечение вовлеченности всех сотрудников в организационную культуру и сохранение единства корпоративных ценностей.

Рассматривая выявленные нами в ходе исследования субдоминантные особенности, отметим, что работники онлайн-торговли часто имеют большую степень свободы в организации своего рабочего времени и пространства. Эта автономия способствует формированию восприятия организационной культуры как демократичной, а сами работники в большей степени осознают персональную ответственность за решение

своих трудовых задач. В офисах, наоборот, часто присутствует высокая степень стресса из-за необходимости следовать строгим регламентам и выполнять задачи в условиях постоянного контроля, что приводит к восприятию стиля управления как авторитарного или бюрократического, снижая уровень вовлеченности работников из-за негативной оценки организационной среды.

Заключение

Подводя итог проведенного нами исследования, можно прийти к следующим выводам:

1. Организационная культура современного предприятия онлайн-торговли – динамичная, неоднородная психологическая структура, которая постоянно трансформируется под влиянием разнообразных факторов, таких как усиленная цифровизация и быстро меняющиеся рыночные условия. В рамках одной организационной среды может находиться множество субкультур, наличие которых обусловлено особенностями восприятия работниками миссии и целей компании, исходя из своей должности или формата работы. Это создает как возможности для технологизации и креативности, так и вызовы в управлении трудовым коллективом, поскольку наличие субкультурных различий приводит к формированию инновационно и консервативно настроенных групп работников, противодействующих друг другу;

2. Выявленные субдоминантные особенности восприятия организационной культуры работниками сферы онлайн-торговли требуют от руководства предприятия постоянного мониторинга настроений в организации и адаптации стратегий управления к быстро меняющимся условиям трудовой деятельности;

3. Представители руководящих должностей находятся в поле высокого карьерного статуса и, как правило, имеют доступ к более широкой информации о стратегических целях компании, поэтому у них более позитивное восприятие уровня и ценностной основы организационной культуры;

4. Работники, находящиеся на рабочем месте в офисе, имеющие непосредственный контакт с вышестоящим руководством, получают больше контролирующего внимания, а потому имеют высокую степень способности к адаптации (способность к консенсусу) и низкий уровень вовлеченности в организационную культуру, что обусловлено активизацией концентрации их внимания на выполнении конкретных трудовых операций.

Данная публикация является фрагментом научного исследования, посвященного психологическим особенностям вовлеченности работников

в организационную культуру. Само содержание выявленных субдоминантных особенностей восприятия организационной культуры предполагается получить через проведение корреляционного анализа и учет критериев эффективности деятельности.

Ссылки

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Правительство Российской Федерации: официальный сайт. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
2. Проект стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года // Официальный портал органов государственной власти Еврейской автономной области. URL: https://www.eao.ru/upload/medialibrary/5c3/Стратегия_развития_торговли_до_2025_года.pdf
3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: пер. с англ. / под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
4. Denison D. R., Haaland S., Goelzer P. Corporate culture and // Advances in Global Leadership. Emerald Group Publishing Limited, 2003. Vol. 3. P. 205-227. DOI 10.1016/s1535-1203(02)03011-3.
5. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и измерение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
6. Занковский А. Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры: специальность 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика»: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2012. 333 с.
7. Мельник Ю. И. Представления об организационной культуре сотрудников торгового предприятия: интеграция, дифференциация или фрагментация? // Организационная психология. 2020. Т. 10, № 1. С. 89–105.
8. Притчин М. С., Горин С. А. Перспективы развития института удалённой работы в России // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 26–31. DOI 10.24411/2413-046X-2020-10604.
9. Гурова И. М. Дистанционная работа как тренд времени: результаты массового опыта // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2020. Т. 11, № 2. С. 128–147. DOI 10.18184/2079-4665.2020.11.2.128-147.
10. Соломанидина Т. О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: учебно-методические материалы. М.: ИНФРА-М, 2020. 395 с.

11. Инструкция по статистике численности и заработной платы рабочих и служащих на предприятиях, в учреждениях и организациях (утв. Госкомстатом СССР 17.09.1987 № 17-10-0370) (в ред. писем Госкомстата СССР от 13.12.90 N 17-24/6-72, Госкомстата РФ от 20.04.93 N 6-1-1/87) // Консультант Плюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11/f7edef9d64f905eddb3694de153da23ffca49b18/

12. Васюта Ю. Ключевые аспекты и методология изучения организационной культуры российских предприятий: от актуальности до практик ориентированности // Человеческий капитал. 2022. № 1. С. 68–78. DOI 10.25629/НС.2022.01.07.

13. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения: нац стандарт Российской Федерации: утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28. авг. 2013 № 582-ст. // Юридическая информационная система «Легалакт: сайт. URL: <https://legalacts.ru/doc/gost-r-51303-2013-natsionalnyi-standart-rossiiskoi-federatsii/>

14. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп: учебное пособие для студентов вузов. М.: Изд-во Ин-та Психотерапии, 2002. 488 с.

15. То Т. Ч. Интегральная методика исследования организационной культуры // Интернет-журнал «Наукovedение». 2015. Т. 7, №1, С. 1–17. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/115EVN115.pdf>. DOI 10.15862/115EVN115.