

УДК 656:06.044

Р. Ф. СМОЛОВИК**ЗНАЧЕНИЕ БИЗНЕС-КУЛЬТУРЫ, СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье рассмотрены основные особенности организации предпринимательской деятельности в сфере обслуживания; требования, предъявляемые к профессиональной подготовке менеджмента и сотрудников, указанных предприятий; отмечена важная роль в организации предпринимательской деятельности социальной ответственности, культуры и философии. Особо подчеркивается, что специалист в области организации, управления производством должен владеть навыками и приемами делового общения; анализа конфликтных ситуаций; уметь с помощью слова убеждать, аргументировать, достигать согласия; осуществлять «психологическую терапию». Умение говорить, быть правильно понятым, слушать и понимать, ненавязчиво убеждать, создавать доверительные отношения, искренне сочувствовать – все это важнейшие характеристики делового общения. Удовлетворяют таким требованиям может только тот руководитель, который постоянно совершенствует свои знания, умения, никогда не останавливается на достигнутом.

Ключевые слова: этикет, культура предприятия, конкуренция, этические ценности, оплата труда, бизнес, социальная ответственность, предпринимательство, банкет, деловой прием, менеджер.

У статті розглянуті основні особливості організації підприємницької діяльності в сфері обслуговування; вимоги, пропоновані до професійної підготовки менеджменту й співробітників зазначених підприємств; відзначена важлива роль в організації підприємницької діяльності соціальної відповідальності, культури й філософії. Особливо підкреслюється, що фахівець в області організації, управління виробництвом повинен володіти навичками й прийомами ділового спілкування; аналізу конфліктних ситуацій; уміти за допомогою слова переконувати, аргументувати, досягати згоди; здійснювати «психологічну терапію». Уміння говорити, бути правильно понятим, слухати й розуміти, ненав'язливо переконувати, створювати довірчі відносини, широко співчувати – усе це найважливіші характеристики ділового спілкування. Задовольняти таким вимогам може тільки той керівник, який постійно вдосконалює свої знання, уміння, ніколи не зупиняється на досягнутому.

Ключові слова: етикет, культура підприємства, конкуренція, етичні цінності, оплата праці, бізнес, соціальна відповідальність, підприємництво, банкет, ділове прийом, менеджер.

In the article the basic features of organization of entrepreneurial activity are considered in the field of service; requirements, produced to professional preparation of management and employees, indicated enterprises; an important role is marked in organization of entrepreneurial activity of social responsibility, culture and philosophy. It is especially underlined that a specialist is in area of organization, managements must own a production by skills and receptions of business communication; analysis of conflict situations; able by means of word to convince, arrive at a consent; to carry out "psychological therapy". Ability to talk, being is correct to understood, to listen and understand, unobtrusively to convince, create confidence relations, sincerely to sympathize are all major descriptions of business communication. A that leader, that perfects the knowledge, abilities constantly, never decides on attained, can satisfy to such requirements only.

In this regard, in modern conditions, a specialist in the field of organization and management of the restaurant business must have the skills and techniques of business communication; analysis of conflict situations; to be able to convince, argue, reach agreement with the help of the word; to carry out "psychological therapy". Ability to speak, be correctly understood, listen and understand, gently convince, create trusting relationships, sincerely sympathize - all these are the most important characteristics of business communication.

Keywords: etiquette, culture of enterprise, competition, ethic values, remuneration of labour, business, social responsibility, enterprise, banquet, business reception, manager.

Вступление. В современных условиях рыночных отношений необходимо учитывать тот факт, что развитие предпринимательской деятельности и бизнеса в сфере услуг, особенно ресторанных, гостиничных, только на одну треть зависит от совершенствования и обновления средств производства. Остальная же – от профессиональной подготовки менеджмента и обслуживающего персонала. В связи с этим особо актуальной становится задача создания творческой, доброжелательной, доверительной, социально-психологической производственной обстановки. Современный организатор производства, менеджер должен знать и учитывать психологические факторы в процессе производственной деятельности [1].

Основная часть. Практический опыт организации ресторанной предпринимательской деятельности и бизнеса в экономически развитых странах приводит к выводу о том, что современный менеджер тратит значительные усилия не на решение технических, финансовых, организационных вопросов, а на решение социально-психологических задач, которые постоянно возникают в процессе делового общения с подчиненными, коллегами и руководством организаций, предприятий. Имеется много и

таких практических примеров, когда как менеджер, так и непосредственный исполнитель не могут достичь желаемых результатов, поставленной цели только по той простой причине, что им недостает навыков поведения в обществе, хороших манер, позволяющих людям работать вместе, как бы при этом они ни относились друг к другу [2]. В связи с этим возникает необходимость подготовки персонала ресторанного бизнеса в вопросах организации изучения основного содержания системы знаний, определяющих бизнес-культуру социальную ответственность предпринимательской деятельности в сфере ресторанного бизнеса, как важной сферы оказания услуг.

Можно с уверенностью сказать, что если анализ результатов проделанной работы не отвечает поставленным целям, сроки их выполнения постоянно не соответствуют плановым, то причину необходимо, прежде всего, искать в отсутствии положительной психологической обстановки, микроклимата в

коллективе. К большому сожалению, необходимо отметить, что многие бизнесмены, предприниматели, особенно молодые, недостаточно понимают и уделяют внимание как навыкам правильного поведения в обществе, так и манере общения.

В связи с этим в современных условиях специалист в области организации, управления ресторанным бизнесом должен владеть навыками и приемами делового общения; анализа конфликтных ситуаций; уметь с помощью слова убеждать, аргументировать, достигать согласия; осуществлять «психологическую терапию». Умение говорить, быть правильно понятым, слушать и понимать, ненавязчиво убеждать, создавать доверительные отношения, искренне сочувствовать – все это важнейшие характеристики делового общения. Удовлетворять таким требованиям может только тот менеджер, который постоянно совершенствует свои знания, умения в области коммуникаций [6].

Для каждого руководителя любой организационной структуры управления не только важно, но и практически необходимо знать, кто из его подчиненных и как может реагировать на стрессовую ситуацию. Может ли он продуктивно выполнять свою работу в такой ситуации или ему необходима заранее предсказуемая, психологически совместимая рабочая обстановка, стиль работы, общения, система ценностей, моральные принципы коллектива.

В этих условиях большое значение приобретает задача не только обучения, но и применения полученных знаний в области ресторанного бизнеса.

В связи с этим в подготовке специалистов все более важное значение принимают социально-психологические вопросы, отражающие систему служебного этикета, этики делового общения; ознакомление с различными видами и стилем делового общения; основными правилами и нормами культуры речевого и неречевого этикета, делового обращения и приветствия как эффективной стратегии делового успеха.

Значительное внимание должно быть уделено также профессиональной этике предпринимательской деятельности, включая субординацию деловых отношений, культуру деловой переписки, правила оформления делового протокола и деловых встреч, знание которых позволит избежать экстремальных ситуаций и их негативных последствий для достижения позитивных результатов делового общения, переговоров; быть привлекательным собеседником, сохранять в себе уверенность в стрессовых ситуациях, умело использовать правила дресскода [6]. Необходимо учитывать, что в условиях ресторанного бизнеса деловые переговоры часто проводятся в форме таких протокольных мероприятий, как коктейли, ленч, ужин и иного рода официальные приемы.

Ленч (завтрак) устраивается обычно между 12 и 13 часами и длится 1-1,5 часа (45-60 минут – самим завтраком и 15-30 минут за кофе или чаем).

Чай устраивается между 16 и 18 часами, как правило, для женщин. Возможны случаи приглашения мужчин. Продолжительность чаепития – 1-1,5 часа.

Коктейль («а ля фуршет») осуществляет в промежутке времени с 17 до 18 часов и длится 2 часа. Проводится стоя.

Обед – наиболее почетный вид приема, осуществляется в промежутке времени с 20 до 21 часа.

Длится обычно 2 – 3 часа и больше; из них за столом – примерно час.

«Шведский стол» – угощение по принципу самообслуживания. Менее официален, нежели обычный обед.

Ужин начинается в 21 час и позднее. Отличается от обеда только временем его начала.

«Бокал шампанского» – прием, который начинается в 12 часов и заканчивается к 13 часам.

Необходимо отметить, что организация проведения делового приема требует самой тщательной подготовки. В процесс его подготовки входит: выбор вида приема, составление списка приглашенных, заблаговременная рассылка приглашений, составление плана распределения гостей за столом, составление меню, подготовка помещений, сервировка столов и обслуживание гостей, подготовка тостов и речей, составление порядка последовательности проведения приема.

Во время проведения делового приема, организаторы должны быть очень внимательными и доброжелательными ко всем приглашенным гостям.

Если гость получил письменное приглашение на деловой прием, то ему необходимо ответить на него также письменно. Положительный ответ означает, что посещение приема гостем будет обязательным. Приходить на официальный прием необходимо точно в указанное в приглашении время.

Важную роль в функционировании предприятия ресторанного бизнеса играет культура предпринимательства. Она не только обеспечивает высокий престиж предприятию, но и способствует повышению эффективности производства, улучшению качества продукции и услуг, и, следовательно, увеличению доходов. Существуют различные трактовки понятия «культура предпринимательства». Так, Р. Рюоттингер считает, что культура предпринимательства – это система совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях. Представления о ценностях позволяют ответить на вопрос, что является важным для предприятия ресторанного бизнеса, а убеждения позволяют понять, как должно функционировать предприятие и как им следует управлять.

Менеджеры О. Нойбергер и А. Компа к организационной культуре относят сумму убеждений, ценностей, правил, которые делают предприятие ресторанного бизнеса единственным в своем роде.

Наиболее полное и развернутое определение дает В. Д. Козлов [5], отмечая, что культура предпринимательства «есть система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций,

индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства данной организационной структуры, показаний удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с предприятиями и перспективами развития».

Таким образом, культура организации предпринимательской деятельности определяет климат, стиль взаимоотношений, ценности предприятия. Любая вновь возникшая организационная структура в сфере ресторанного бизнеса вырабатывает свою культуру, которая предопределяет место этой структуры, ее внутренние и внешние отношения и является как бы образцом, стереотипом при формировании стратегии, распределении власти, принятии решений, в поведении персонала. Сущность культуры любой организации в сфере обслуживания выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также в образцах неформального поведения [3].

Назначение культуры предпринимательства связано с решением двух основных проблем: выживанием в данной социально-экономической среде и обеспечением внутренней интеграции для достижения поставленных целей. Однако следует иметь в виду, что культура предприятия не является монолитным блоком. На каждом крупном предприятии отделы, управления, администрации имеют разные субкультуры, повторяющие структуру самого предприятия. Основные факторы, влияющие на культуру предприятия: цели предприятия; его система ценностей и идей; принятые на предприятии стандарты и правила; формальные и неформальные каналы коммуникаций и т.д. Элементы предпринимательской культуры формируются как под воздействием опыта деятельности данного предприятия, так и в результате установок его лидеров [4].

Философия, этика, культура деятельности предприятия определяется общими формулировками, положенными в основу целей его деятельности. Философия предприятия является по существу объяснением существования и деятельности предприятия дает картину его управления и основополагающие представления о том, чем собственно предприятие должно являться [5].

В философии предприятия конкретизируются основные ценности, которые для сотрудников должны служить ориентирами в их деятельности.

Экспериментальные исследования предпринимательских организаций ресторанного бизнеса в Германии показывают, что предприятие рассматривается в нескольких аспектах, как: социальная организация, в которой сотрудники могут свободно проявлять и развивать свои способности; производитель продуктов, которыми обеспечивается рынок; конкурент другим производителям продуктов, ставящей перед собой цель удерживать, расширять и развивать собственный рынок; социальный институт, учитывающий интересы всего общества; часть свободного хозяйственного уклада, сторонником которого оно является; создатель экологически чистых продуктов и способов производства [8].

С философией предприятия неразрывно связаны и представления о моральных ценностях (этика

предприятия). Для индивидуума или группы лиц ценность представляет собой характеристическую концепцию желаний, на которые оказывают влияние имеющиеся в распоряжении действия, средства и цели. Этика является по существу наукой, занимающейся взаимоотношением людей друг с другом, их действиями и поведением. Этика проливает свет на основной вопрос: как люди должны поступать? В этом смысле этика и мораль, перенесенные на предприятие, представляют этику предприятия или мораль деловых взаимоотношений.

Этическими ценностями предприятия по отношению к его сотрудникам являются: внимание по отношению к индивидуальности сотрудника, отсутствие дискриминации или равноправие отношений, справедливая оплата труда, лояльность по отношению к предприятию, профессиональность при выполнении работы.

Этическими ценностями предприятия по отношению к рыночному партнеру могут быть: доверительность в совместной работе, отказ от обманов в области политики цен, честное поведение по отношению к рыночным партнерам, внимание к независимости потребителей, защита окружающей среды [7].

И все же, вопрос о том должны ли учитываться этические, моральные нормы, социальная ответственность бизнеса, предпринимательской деятельности является дискуссионным.

Однако в пользу учета указанных выше факторов морального аспекта предпринимательской деятельности, бизнеса говорят следующие аргументы:

❖ Производственная деятельность предприятия дает не только эффект прибыльности, но и имеет внеэкономические последствия, например, экологические, психологические, социальные и др. Эти побочные эффекты не должны оставаться без внимания.

❖ Вредные для общественного блага "побочные эффекты" могут принять размеры, угрожающие базовому консенсусу об общественном порядке рыночной экономики.

В специальной литературе [11] выделяются **десять основных признаков культуры** организации предпринимательской деятельности: социальная, так как на ее формирование влияют все или большинство работников фирмы; регулирует поведение членов коллектива; создается людьми; осознанно или неосознанно принимается всеми работниками; основана на соблюдении традиций; познаваема; способна изменяться; многогранна, т.е. ее нельзя постичь с помощью одного какого-либо подхода; осознаваема и не осознаваема; находится в постоянном развитии.

Необходимо иметь в виду, что, прежде чем приступить к формированию системы культуры того или иного предприятия, следует твердо уяснить его систему ценностей и убеждений [8].

Многие предприятия ресторанного бизнеса в экономически развитых странах систему ценностей определяют тремя понятиями: *потребители, товары, прибыль*. Убеждения, позволяющие сделать вывод, как должно функционировать предприятие и как достигается успех, таковы: качество – это главное; постоянное совершенствование – залог успеха; торговцы и поставщики – партнеры предприятия; заинтересованность (участие) сотрудников в прибыли; в деле нашей социальной и общественной целостности нет компромиссов.

Вместе с тем необходимо учитывать, что культура предпринимательства складывается десятилетиями, динамична, постоянно совершенствуется.

Исследования предприятий ресторанного бизнеса, проведенные в США, позволили сделать вывод, что процветающие и быстрорастущие фирмы имеют высокую культуру и особый стиль, способствующие достижению и сохранению ведущих позиций на рынке услуг. Работники таких предприятий имеют четкую систему ценностей и твердые представления о целях и средствах их достижения; на таких предприятиях существуют партнерские отношения на всех уровнях; высоко ценятся профессиональная компетентность и верность делу, стремление к высокому качеству труда; продвижение по службе зависит от результатов труда, умения брать на себя ответственность; поощряется гордость за собственные достижения и успехи предприятия, желание расширить и укрепить позиции, быть первым, господствующим на рынке. Для таких предприятий характерна система ценностей, принятых и одобренных всеми сотрудниками.

Уровень культуры предприятия во многом определяется деятельностью его лидеров, особенно в периоды становления и реорганизации.

Высоко ценят такие *качества*, как лояльность, дипломатичность, умение сотрудничать, ценятся люди, стремящиеся реализовать свои творческие и организаторские способности, принимающие на себя высокую ответственность. Это происходит потому, что, *во-первых*, все больше руководителей приходят к выводу о невозможности контролировать людей через формальные правила принуждения; *во-вторых*, значительное число работников готово повысить качество и эффективность работы при условии сохранения атмосферы сотрудничества и учета их мнений, идей [8].

Особая роль отводится высоким *нравственным принципам*. Для экономически развитой страны невыгодно строить деловые отношения на обмане, безответственности, стяжательстве.

В США существует разветвленная система непрерывного обучения и повышения квалификации не только для менеджеров, но и для рядовых сотрудников. Ранее существовала практика глубокого освоения одной профессии, т.е. подготовка «узких» специалистов, а в настоящее время готовят специалистов «широкого профиля», владеющих несколькими смежными профессиями.

Следует учесть также, что для культуры предпринимательства главным является все происходящее

на уровне поведения. Если уровни ценностей и поведения не совпадают, то это отрицательный результат.

Так, например, предприниматели должны учитывать, что курить во время официального обеда или завтрака считается дурным тоном: запах табака неприятен значительно большему количеству людей, чем об этом думают закоренелые курильщики. Более того, поскольку запах табака искажает вкус блюд, курить за столом – значит быть невежливым по отношению к хозяевам дома, принимающей стороне, которые приложили старания, чтобы приготовить для своих гостей изысканное угощение. Если в конце официального банкета должен произойти обмен тостами, приглашающая сторона должна послать почетному гостю копию речи или тоста, которые он намерен произнести, с тем, чтобы тот мог подготовить ответ. Если речь идет о важных приемах, текст ответной речи также сообщается заранее. Оба тоста должны быть произнесены на одном и том же языке. Если нет возможности употребить родной язык почетного гостя, следует прибегнуть к языку, который был бы известен обоим ораторам.

Тост должен содержать: приветствие в адрес почетного гостя; краткое изложение мыслей, по поводу мероприятия; пожелание здоровья главе иностранного государства, почетному гостю, пожелание процветания стране и счастья ее народу.

По аналогии ответ должен содержать: благодарность за прием; изложение соображений, лежащих в основе встречи, и заверение во взаимности выраженных чувств; пожелание здоровья главе государства, процветания стране и народу.

Все изложенное выше позволяет сделать следующие выводы.

Выводы. Необходимо отметить, что в условиях организации предпринимательской деятельности в сфере обслуживания нашей страны имеется много недостатков, что приводит к возникновению негативных ситуаций, когда теоретически предлагаются партнерские отношения, а на практике нарушаются все этические законы бизнеса. Для отечественных предприятий нередки случаи, когда правила отраженные в официальных документах отличается от происходящего на практике.

Список литературы:

1. *Бенедиктова В. И.* О деловой этике и этикете / В. И. Бенедиктова. – Москва: Фонд "Правовая культура", 1994.
2. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – Москва: ИНФРА-М, 1998.
3. *Игры для интенсивного обучения* / Под ред. В.В. Петрусинского. – Москва: Прометей, 1991. – 208 с.
4. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – Москва: Экономика, 1991. – С. 36.
5. *Козлов В. Д.* Управление организационной культурой. –

- Москва: Изд-во Акад. общественных наук, 1990. – С. 36.
6. Мищенко В.А. Практический менеджмент / В. А. Мищенко, Р. Ф. Смоловик. – Харьков: Издательский дом «ИНЖЭК» 2005. – 391 с.
 7. Романов М. Справочник по этикету / М. Романов. – Киев: Либра, 1994 – 120с.
 8. Смоловик Р. Ф. Этика и этикет предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Р. Ф. Смоловик, Н. А. Давыдова. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 100 с.

References (transliterated)

1. Benedyktova V. Y. *O delovoy etyke y etyketе* / V. Y. Benedyktova. – Moskva: Fond "Pravovaya kul'tura", 1994.
 2. Borozdyna H. V. *Psykhohyia delovoho obshchenuya* / H. V. Borozdyna. – Moskva: YNFRA-M, 1998.
- : Uchebnoe posobyе / R. F. Smolovyk, N. A. Davydova. – Khar'kov: NTU «KhPY», 2009. – 100 p.

3. *Yhry dlya yntensyvnoho obuchenyua* / Pod red. V.V. Petrusynskoho. – Moskva: Prometeу, 1991. – 208 p.
4. Karlof B. *Delovaya stratehiya: kontseptsyya, sodержanye, symvoly* / B. Karlof. – Moskva: Ekonomyka, 1991. – P. 36.
5. Kozlov V .D. *Upravlenye orhanyzatsyonnoy kul'turoy*. – Moskva: Yzd-vo Akad. obshchestvennykh nauk, 1990. – P. 36.
6. Myshchenko V.A. *Praktycheskyu menedzhment* / V. A. Myshchenko, R. F. Smolovyk. – Xar'kov: Yzdatel'sky dom «YNZhЭК» 2005. – 391 p.
7. Romanov M. *Spravochnyk po etyketu* / M. Romanov. – Kyev: Lybra, 1994 – 120 p.
8. Smolovyk R. F. *Этика у etyket predprynmatel'skoy deyatel'nosti*

Надійшла (received) 10.10.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Значення бізнес-культури, соціальної відповідальності в підвищенні ефективності підприємницької діяльності / Р. Ф. Смоловик // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 54-58 . Бібліогр. 8 назв. – ISSN 2519-4461.

Значение бизнес-культуры, социальной ответственности в повышении эффективности предпринимательской деятельности / Р. Ф. Смоловик // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 54-58 . Библиогр.: 8 названий. – ISSN 2519-4461.

The importance of business culture, social responsibility in improving business performance / R. F/ Smolovik // Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 46(1267).- P. 54-58 . Bibliogr.: 8 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Смоловик Раїса Федорівна – кандидат економічних наук, професор кафедри економічного аналізу та обліку, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (057) 707-62-74; e-mail: ekon.analiz@gmail.com

Smolovik Raisa Fedorovna – Phd, Candidate of Economic Sciences, Professor, Department of Economic Analysis and Accounting National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», tel. : (057) 707-62-74; e-mail: ekon.analiz@gmail.com

Смоловик Раиса Федоровна – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и учета, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», тел.: (057) 707-62-74; e-mail: ekon.analiz@gmail.com