

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Предпринимательская культура в современной России
(на примере группы компании «Новард»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 463 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Климовой Полины Алексеевны

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент

Е. В. Коротковская

Зав. кафедрой:

канд. экон. наук, доцент

Е.В. Огурцова

Саратов 2021 год

Введение

Актуальность исследования. Предпринимательская культура в целом зависит от формирования культуры предпринимательских организаций, культуры самих предпринимателей, от предпринимательской этики, делового этикета и многих других элементов, в целом составляющих такое понятие, как культура.

Предпринимательская культура выступает как комплекс сложившихся методов, способов и принципов осуществления хозяйственной деятельности того или иного предприятия. Это, своего рода, свод правил и постулат, которым следует весь коллектив компании, поскольку именно этот комплекс методов и принципов является наиболее оптимальным и эффективным для предприятия.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что становление предпринимательства, развитие его инфраструктуры считаются одним из наиболее перспективных направлений рыночных преобразований в России, поэтому необходимо изучение такого понятия, как предпринимательская культура, которая является ядром функционирования предприятия. Изучение этого явления позволит выявить пути оптимизации и повышения эффективности деятельности компаний в условиях повышенной конкурентности или же в кризисный период. Особенно остро этот вопрос ощущается на данный момент в связи с пандемией коронавируса, когда экономические условия крайне усложнились и предприятиям необходимо вырабатывать новый комплекс способов реализации своей деятельности в кризисной обстановке.

Целью данного исследования является изучение предпринимательской культуры на примере Группы компаний «Новард» и выявление путей повышения её эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- изучить понятие и сущность предпринимательской культуры;

- рассмотреть элементы предпринимательской культуры;
- изучить этапы становления и развития предпринимательской культуры;
- выявить роль государства в развитии предпринимательской культуры в России;
- дать организационно-экономическую характеристику ГК «Новард»;
- провести анализ предпринимательской культуры в ГК «Новард»;
- дать рекомендации по совершенствованию предпринимательской культуры в ГК «Новард».

Теоретическая основа исследования представлена трудами российских и зарубежных исследователей в данной области, а именно: работы таких авторов, как С.Л. Франк, Н.А. Бердяев, Л. И. Абалкин, А. Б. Курлов, А.В. Бусыгин, Н.В. Исаева, Ю.Е. Булатецкий, А.И. Агеев, А. Смит, Р. Кантильон, Ж.Б. Сэй, Р. Хизрич, М. Петерс, Йозеф Шумптер и др.

Эмпирическую базу исследования составили фактические материалы касательно имеющейся предпринимательской культуры на исследуемом предприятии – Группы компаний «Новард».

Структура бакалаврской работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком используемых источников.

Первая глава посвящена изучению теоретических вопросов в области предпринимательской культуры, а именно изучены понятие и сущность предпринимательской культуры; элементы предпринимательской культуры; этапы становления и развития предпринимательской культуры; роль государства в развитии предпринимательской культуры в России.

Во второй главе проанализировано состояние предпринимательской культуры в современной России на примере Группы компаний «Новард». Дана организационно-экономическая характеристика ГК «Новард»; проведен анализ предпринимательской культуры в ГК «Новард»; выявлены и даны

рекомендации по совершенствованию предпринимательской культуры в ГК «Новард».

Основное содержание работы

Предпринимательская культура – это система правовых и этических критериев (норм), регламентирующая отношения внутри делового сообщества, при соблюдении действующих правовых актов, правил, норм. Составляющими понятия предпринимательской культуры выступают: законность; реализация обязательств; честность при осуществлении коммерческой деятельности; разработка «этического кодекса» внутри фирмы.

Предпринимательская культура является частью социокультурной системы, и поскольку процесс развития общества носит эволюционный характер, предпринимательская культура развивается вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных моделей. Но не может быть равенства между развитием предприятия, культуры и историей общества, и что культура есть продукт творческого и новаторского решения человеческой деятельности, а история человечества включает в себя как конструктивные, так и деструктивные, регрессивные типы жизненных событий (например, войны). Основными этапами развития и становления предпринимательской культуры являются: добуржуазная, буржуазная и постиндустриальная предпринимательская культура.

Роль государства в развитии предпринимательской культуры можно охарактеризовать как меры по поддержке предпринимательства в двух аспектах: информационном (создание справедливого законодательства, консультационная и образовательная помощь) и финансовом (различные методы финансовой поддержки бизнеса). Все ранее освещенные меры поддержки играют важную роль в развитии предпринимательской деятельности и культуры. С данными мерами становится более возможным достижение главной цели предпринимательской деятельности и

предпринимательской культуры – получение и максимизация прибыли на условиях законности и общепринятых принципах делового оборота.

Исследование проведено на примере Группы компаний «Новард» — это крупный российский стратегический диверсифицированный холдинг, который осуществляет предпринимательскую деятельность в нескольких сферах экономики: строительной, промышленной и розничной торговли. В группу входят сеть обувных магазинов «Эконика», инвестиционно-девелоперская компания «СИТИ-XXI век», компания «Рутектор», «Новард-Эстейт» и «Новард-Финанс».

Поскольку холдинг достаточно крупный, анализ проведен на примере конкретной компании, которая входит в данной Группу – сеть салонов обуви «Эконика».

Данная компания преследует цель наиболее качественного удовлетворения потребностей своих клиентов и максимизация извлекаемой в результате прибыли.

Поскольку «Эконика» входит в группу компаний, то в целом предпринимательская культура данной компании соответствует предпринимательской культуре всего холдинга. Рассмотрим её принципы наиболее подробно.

Культура деятельности любого предприятия начинается с миссии.

Миссия данной Группы заключается в создании новой российской модели эффективного бизнеса, которая гармонично сочетает передовой мировой опыт и лучшие отечественные традиции предпринимательства и меценатства.

Ценностями данной Группы выступают:

– Постоянное развитие и совершенствование. Постоянно развиваясь, компания достигает поставленных целей. Изменяя и совершенствуя настоящее, создает будущее.

– Надежность. Компания ориентирована на долгосрочные отношения, в основе которых лежит доверие и ответственность.

– Работа в команде. Сотрудники объединяются в команду, сила которой - во взаимной поддержке и уважении мнения каждого. Для достижения лучших результатов коллектив готов к самоотдаче и компромиссам.

– Российские духовные ценности. Группа поддерживает российские духовные ценности, основанные на человеколюбии, добре и нравственности.

– Лидерство. Группа стремится всегда быть на шаг впереди, задавать тенденции развития рынка и предлагать лучшие качественные решения нашим клиентам.



Рисунок 1 – Ценности в ГК «Новард»

Стратегия холдинга пронизана принципами ответственного бизнеса, помогает планомерно, повсеместно и системно внедрять ценности в процессы Группы компаний «Новард». Генеральная цель «Эконики» как составляющей Группы направлена на обеспечение экономической эффективности для устойчивого развития бизнеса. За 2019 год отмечился прирост количества постоянных покупателей по всем регионам прямого управления. В целом, уровень предпринимательской культуры данного предприятия на достаточно высоком уровне, учитывая высокие цели и приоритеты деятельности компании. Предприятие действует в рамках

действующего законодательства, в соответствии с правилами и нормами делового оборота, преследуя цель наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов и максимизации прибыли.

По результатам ежемесячного внутреннего исследования уровня обслуживания сети и состояния салонов компания неизменно показывает неплохие результаты. Средний балл по уровню обслуживания составляет порядка 97,64 из 100 по Москве и 96,81 из 100 в регионах.

Как показывают данные рисунка 2, прирост покупателей «Эконики» в 2020г. составил 110%, что на 11% больше, чем в 2016г. Это свидетельствует о высоком сервисе данной компании, который возможен благодаря эффективной предпринимательской культуре компании.

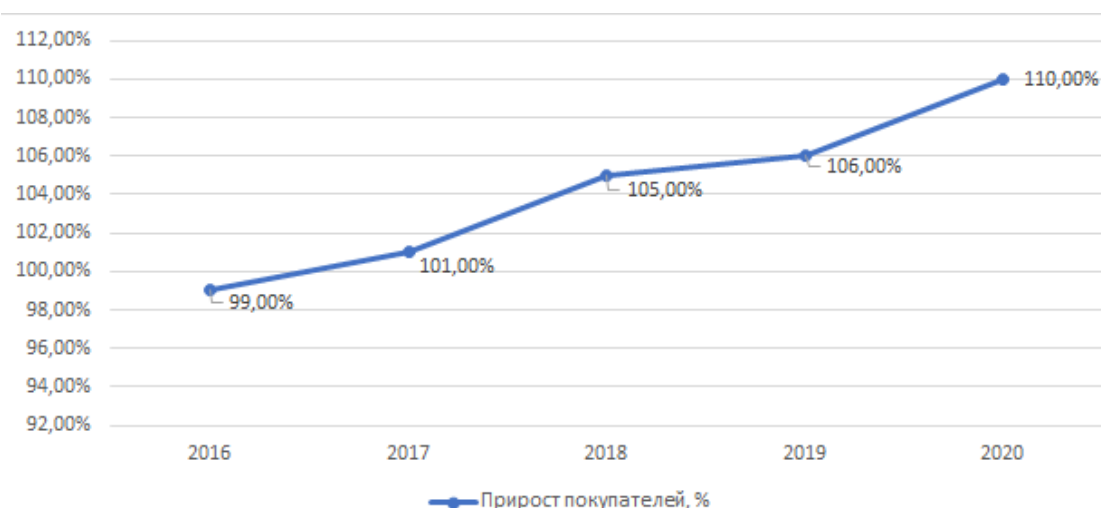


Рисунок 2 – Динамика прироста покупателей салонов «Эконики» за 2016-2020гг.

В целом, проанализировав имеющуюся предпринимательскую культуру в «Эконике», можно сказать, что, постоянно совершенствуясь, компания, как подтверждает исследование, в настоящий момент в целом удовлетворяет основным требованиям покупателей, предъявляемым к магазинам обуви: соотношение цены и качества продукта, широкий ассортимент и модные коллекции, удобная выкладка и компетентный персонал.

Однако компании необходимо продолжить ребрендинг сети, в рамках которого стоит обновить позиционирование, скорректировать архитектуру бренда, возможно, изменить фирменный стиль (логотип, фирменные цвета), а также торговую концепцию. Интерьер новых салонов и комфортная атмосфера дополнить качественным обслуживанием, которое необходимо постоянно совершенствовать, как подтвердили результаты опроса клиентов.

Маркетинговую активность необходимо фокусировать на двух направлениях. Первое - коммуникации, которые поддерживают ребрендинг (другая стилистика и тон коммуникаций, активная реклама в Интернете и социальных сетях). Второе - анонс уникальных коллекций бренда.

Необходимы следующие меры по повышению предпринимательской культуры «Эконики» — это расширение взаимодействия с потребителями и укрепление отношений внутри коллектива. Это особенно важно для крупного многофилиального бизнеса.

Построение прежде всего партнерских отношений с потребителями является важной задачей для многих компаний. В связи с этим взаимодействие с потребителями – важная часть корпоративной политики компаний.

Для повышения эффективности своей предпринимательской культуры компании необходимо принимать активное участие в общественной жизни с целью привлечь внимание к своему бренду, увеличить количество покупателей и повысить свой рейтинг.

Например, участие в социальных и благотворительных проектах может помочь добиться этих целей.

Участие в таких проектах поможет не только привлечь новый поток покупателей, повысить популярность бренда, но и сплотить коллектив компании, объединенный важной и глубокой целью – помощь обществу.

Также рекомендуется проводить корпоративные акции. Например, существует ряд российских компаний, принявших решение о перечислении корпоративного бюджета, предназначенного для подарков деловым

партнерам, на благотворительные цели. Это могут быть средства на новогодние сувениры или бюджет подарков на 23 февраля и 8 марта. Вместо подарков можно отправлять своим контрагентам открытки с приглашением поучаствовать вместе в акции.

Особенно эффективно, что пример компании будет еще и вдохновлять других – многие партнеры откликнутся и тоже станут участниками акции.

На современном этапе остро ощущается проблема экологии. И участие в решении данного вопроса также сыграет положительную роль в повышении эффективности предпринимательской культуры компании.

Компании, в том числе под давлением регуляторов, инвесторов и акционеров, стремятся снизить негативное воздействие на окружающую среду. Деятельность компаний в области охраны окружающей среды регулируется российским законодательством и внутренними нормативными документами. Однако компании реализуют инициативы, выходящие за рамки соблюдения природоохранного законодательства.

Участие «Эконики» в программах борьбы с загрязнением окружающей среды поможет повысить эффективность своей деятельности и ее культуры.

Ни для кого не секрет, что выстраивание здоровых взаимоотношений с сотрудниками является залогом успешной деятельности компании. Формирование комфортного климата в коллективах все чаще становится серьезным направлением деятельности внутри компании. Для достижения комфортного взаимодействия сегодня мало обеспечивать сотрудникам просто хороший социальный пакет, важно предоставлять возможности для обучения, развития, отдыха и т.д.

В целях повышения эффективности деятельности компании руководству стоит внедрять программы дополнительного обучения персонала, предоставлять больше возможностей для разностороннего развития сотрудников как личности, проводить различные тренинги, семинары, не забывать развивать программу наставничества для новых

сотрудников, развивать программы поощрений за достижение определённых результатов, помимо материальной системы.

«Эконике» следует учесть опыт реализации данных мер другими российскими предприятиями, а также перенять опыт зарубежных компаний, учесть все недостатки и применить наиболее эффективные инструменты повышения предпринимательской культуры с разных сторон жизни компании и общества в целом.

Также немаловажным фактором формирования наиболее сплоченного и эффективного коллектива является создание такого внутреннего документа, как «Кодекс деловой этики».

Данный документ должен содержать принципы построения работы внутри коллектива, определенные нормы и правила, а также систему вознаграждений и наказаний за следование им или, напротив, нарушение соответственно.

Кодекс определяет ценности и убеждения, документирует бескомпромиссно высокие этические стандарты. Он помогает сотрудникам компании ежедневно приводить ценности и принципы в действие, подробно описывая модели поведения и действия, которые поддерживают ценности добросовестности, профессионализма, работы в команде, ответственности и устойчивого развития.

Компания должна принимать и следовать положениям данного Кодекса в качестве краткого руководства во взаимоотношениях со всеми участниками бизнеса, для принятия деловых решений как стратегически важных, так и в повседневных ситуациях, с которыми сталкиваются руководители и сотрудники компании.

Цель Кодекса – закрепление единых корпоративных ценностей, норм и правил поведения работников, направленных на обеспечение осознания работниками своей роли в реализации миссии Общества, повышении прибыльности, успешности и эффективности деятельности.

Кодекс принимается в целях продвижения этических принципов, являющихся основой для определения линии поведения работников, основных правила отношений с клиентами и партнерами.

В данном кодексе должна содержаться информация о следующем:

- Стандарты внутрикорпоративного поведения и этики;
- Деловой этикет и взаимодействие сотрудников;
- Обслуживание клиентов и поставщиков;
- Этика телефонных разговоров и электронного делового общения;
- Внешний вид сотрудников;
- Противодействие коррупции;
- Предотвращение конфликта интересов;
- Качество обслуживания;
- Справедливость и отсутствие дискриминации;
- Личная ответственность;
- Неприкосновенность частной жизни;
- Здоровье и безопасность.

При соблюдении принципов данного Кодекса, а именно при добровольном понимании необходимости этого каждым сотрудником, моральный климат в коллективе улучшается, достигается благоприятная обстановка для более эффективной работы каждого сотрудника.

Заключение

Сущность предпринимательской культуры заключается в том, что она направлена на систематическое извлечение прибыли, но не всяческими путями и методами, а только на законных основаниях, базируясь на устоях и принципах деятельности той или иной компании.

Анализ проводился на примере компании «Эконика», входящей в Группу компаний «Новард»,

Компания «Эконика» преследует цель наиболее качественного удовлетворения потребностей своих клиентов и максимизация извлекаемой в результате прибыли. Миссия данной компании заключается в создании новой российской модели эффективного бизнеса, которая гармонично сочетает передовой мировой опыт и лучшие отечественные традиции предпринимательства и меценатства. Ценностями данной компании выступают: постоянное развитие и совершенствование; надежность; работа в команде; российские духовные ценности; лидерство. Стратегия холдинга пронизана принципами ответственного бизнеса, помогает планомерно, повсеместно и системно внедрять ценности в процессы Группы компаний «Новард». Генеральная цель «Эконики» как составляющей Группы направлена на обеспечение экономической эффективности для устойчивого развития бизнеса. За 2019 год отмечился прирост количества постоянных покупателей по всем регионам прямого управления. В целом, уровень предпринимательской культуры данного предприятия на достаточно неплохом уровне, учитывая высокие цели и приоритеты деятельности компании. Предприятие действует в рамках действующего законодательства, в соответствии с правилами и нормами делового оборота, преследуя цель наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов и максимизации прибыли.

Для улучшений имеющейся предпринимательской культуре компании «Эконика» рекомендуется расширять свою деятельность как в общественном аспекте, так и уделять должное внимание отношениям внутри компании, а именно: необходимо построение прежде всего партнерских отношений с потребителями; взаимодействие с местными сообществами; участие в социальных и благотворительных проектах; проводить сбор средств на лечение детей в «Эконике»; проводить корпоративные акции, акцию «Доброе сердце». Участвовать в сохранение окружающей среды и в борьбе с её загрязнением; уделять большое внимание своим сотрудникам, не только принять грамотную систему материального поощрения, но и внедрять

программы дополнительного обучения персонала, предоставлять больше возможностей для разностороннего развития сотрудников как личности, проводить различные тренинги, семинары, не забывать развивать программу наставничества для новых сотрудников, развивать программы поощрений за достижение определённых результатов, помимо материальной системы, разработать и применять свой собственный Кодекс деловой этики, содержащий основополагающие принципы взаимодействия внутри коллектива для наиболее эффективной его деятельности.