**Тема 13. Підприємницький успіх та культура бізнесу**

1. Характеристика підприємницького успіху.

2. Професійна культура підприємницької діяльності.

3. Ділова етика підприємця.

4. Соціальна відповідальність бізнесу.

1. Характеристика підприємницького успіху.

Підприємницький успіх*-*позитивний результат діяльності підприємства, факт найвищого досягнення поставленої мети. Здобутий успіх є великим збудником нової енергії, могутнім стимулятором творчих пошуків і злетів.

Успіх підприємницької діяльності залежить від здібностей і таланту людини, яка нею займається. Принципи що формують підприємницький успіх:

* готовність до пошуку нових можливостей та ініціативність у власному ділі;
* упертість і настійливість у досягненні поставленої мети;
* постійна готовність до господарського ризику;
* орієнтація у бізнесовій діяльності на ефективність виробництва і високу якість товарів;
* рішучість і цілеспрямованість у діяльності;
* намагання бути всебічно інформованим щодо вибраного напрямку бізнесу;
* планомірність і гранична чіткість у роботі, реалізації стратегії і тактики підприємництва;
* здатність переконувати партнерів і встановлювати потрібні господарські зв’язки;
* незалежність і впевненість у собі;
* уміння протистояти будь-якому тиску з зовні, шантажу, та іншим протиправним діям.

Успіх підприємства полягає в досягненні встановлених цілей. *Уявлення про нього є індивідуальними, оскільки те, що задовольняє початківця, досвідченим майстром розцінюється як невдача. У бізнесі невеликі підприємства вважають за успіх такі показники обсягів виторгу чи прибутку, які на великих фірмах сприймаються як катастрофа. Тому успіх можна визначити як задоволення керівників, менеджерів, персоналу очікуваними результатами діяльності, а також як досягнення суспільно необхідного рівня витрат, цін тощо.*

Організація підприємницького успіху базується на вимогах, яким повинні відповідати діяльність підприємства, щоб досягнути успіху:

1) унікальність власної марки протягом тривалішого часу порівняно з конкурентами;

2) задоволення специфічних потреб клієнта, тобто сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду даній цільовій групі споживачів;

3) специфічні можливості та ресурси підприємства, які важко або неможливо імітувати конкурентам.

Підприємницький успіх залежить від:

* технології — якість наукових досліджень, можливість інновацій у виробничому процесі, розробки нових товарів, ступінь оволодіння існуючими технологіями;
* виробництва — низька собівартість продукції, висока якість продукції, високий ступінь використання виробничих потужностей, вигідне місцезнаходження підприємства, доступ до кваліфікованої робочої сили, висока продуктивність праці;
* реалізації продукції — широка мережа оптових дистриб’юторів, широкий доступ і наявність точок роздрібної торгівлі, що належать компанії, низькі витрати збуту;
* маркетингу — висока кваліфікація маркетологів та менеджерів з продажу, доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі та використанні продукції, чітке виконання замовлень покупців, різноманітність моделей та видів продукції, мистецтво продаж;
* професійних навичок — особливий хист, ноу-хау в галузі контролю якості, компетентність у дизайні, ступінь оволодіння технологією, здатність створювати ефективну рекламу
* організаційних здібностей — рівень інформаційних систем, здатність швидко реагувати на змінні умови, досвід та ноу-хау в галузі менеджменту;
* інших факторів — сприятливий імідж, загальні низькі витрати, сприятливе положення, приємність у спілкуванні, доступ на фінансові ринки, наявність патентів.

2. Професійна культура підприємницької діяльності.

Культура підприємництва – це система правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, різноманітних інтересів, особливостей поведінки працівників даного підприємства, стилю керівництва, задоволеність працівників умовами праці, рівень взаємного співробітництва та перспективи розвитку.

Таким чином, культура організації підприємницької діяльності визначає клімат, стиль взаємовідносин, цінність підприємства. Вона не тільки забезпечує високий престиж підприємству, але й сприяє підвищенню ефективності виробництва, поліпшенню якості товарів та послуг і, отже, збільшенню доходів.

Культура підприємництва передбачає вміння так організовувати його виробничу та комерційну діяльність, щоб успіхи в бізнесі поєднувались зі створенням таких умов, за яких працівники максимально задоволені працею. Залежно від галузі, регіону, історії підприємства, людей, кожне підприємство має свою культуру.

*Основні фактори*, що впливають на культуру підприємства:

* цілі підприємства,
* його система цінностей та ідей,
* прийняті на підприємстві стандарти і правила.

Елементи підприємницької культури формуються як під впливом досвіду діяльності даного підприємства, так і в результаті настанов його лідерів. Слід мати на увазі, що, перш ніж розпочати формування культури того чи іншого підприємства, слід твердо зрозуміти його систему цінностей та переконань. Вона складається роками, динамічна, постійно вдосконалюється.

Формування культури підприємницької діяльності може здійснюватися *природним шляхом*, коли підприємство на підставі вивчення досвіду минулого й теперішнього підтримують ті культурні традиції, які є найбільш результативними для досягнення поставлених цілей, і може *цілеспрямовано формуватися шляхом* спеціального впровадження певних комплексів поведінки.

Для підвищення культури підприємництва на належний рівень необхідно вивчити механізми взаємодії окремих елементів, існуючий між ними зв’язок, їхній вплив один на одного. При цьому слід проаналізувати, чи не застаріли уявлення про цінності, які принесли успіх підприємству, чи слід їх поновити. Зміни культури підприємництва відбувається відповідно до нових уявлень про цінності.

Проведені дослідження показують, збільшується значення таких цінностей як самовизначення, орієнтація на потреби, творчість, розкриття особистості, здатність іти на компроміси, передбачуваність поведінки, надійність, стабільність, фахові здібності.

Для порівняння загальної культури підприємництва на різних підприємствах оцінюється рівень культури підприємства, який визначається сукупністю показників:

*Рівень культури праці* – відповідність засобів, способів і норм поведінки, що властиві певній групі людей, які займаються спільною трудовою діяльністю, рівневі розвитку суспільства. Цей аспект культури підприємництва являє собою систему правил і норм діяльності, звичаїв та традицій, індивідуальних і спільних інтересів, особливостей поведінки працівників даної організації, стилю керівництва, задоволеність працівників умовами праці, згуртованість трудового колективу, рівень взаємного співробітництва.

Критерії, які визначають рівень культури праці: зміст праці, технічна оснащеність робочого місця, організаційні форми трудового процесу, рівень освіти та фахової підготовки, життєвий досвід, моральні позиції.

*Рівень культури управління*  визначається здатністю управлінського органу ефективно й далекоглядно впливати на всі сторони діяльності підприємства за допомогою використання прогресивних техніки й технології, високого культурно-технічного рівня персоналу, а також на основі наукової організації праці та виробництва.

*Рівень культури діяльності* – характеристика рівня прогресивності застосовуваних техніки та технології протягом її здійснення, а також вироблюваної продукції, та його відповідності рівневі розвитку суспільства. Високий рівень культури може допомогти підприємству грамотно працювати, а низький – перешкоджає нормальній реалізації його ділової поведінки.

Елементи підприємницької культури:

1. Законність.

2. Суворе виконання зобов’язань та обов’язків, які виходять з правових актів, договірних відносин та здійснюваних законних угод, із звичаїв ділового обороту, що виявляється у завдаванні майнової та моральної шкоди партнерам, конкурентам, споживачам, найманим працівникам.

3. Чесне ведення його суб’єктами свого бізнесу. Чесне ставлення до споживачів, партнерів, держави – це дійсно провідна ознака культури підприємництва.

Культура підприємництва як вияв правових та етичних критеріїв включає такі відносини: з державою, зі споживачами, з партнерами, з конкурентами, – а також дотримання чинних правових актів, стандартів, правил, норм, які прямо чи побічно впливають на розвиток підприємництва.

Квітучі та швидкозростаючі фірми мають високу культуру й особливий стиль, що сприяє досягненню й збереженню провідних позицій на ринку. Працівники таких фірм мають чітку систему цінностей та тверді уявлення про цілі й засоби їх досягнення, існують партнерські стосунки на всіх рівнях, високо цінуються професійна компетентність та вірність справі, прагнення до високої якості праці, просування по службі залежить від результатів праці, вміння брати на себе відповідальність, бажання розширити й зміцнити позиції, займати панівне положення на ринку.

Слід також урахувати, що для культури підприємництва головним є те, що відбувається на рівні поведінки. Якщо рівні цінностей та поведінки не співпадають, то це негативний результат.

3. Ділова етика підприємця.

У період переходу від тоталітарної системи до формування демократичних інститутів та ринкової економіки важливо проаналізувати співвідношення економіки та етики, моральних та економічних цінностей. Без відновлення моральних основ суспільства неможливо створити платформу для перебудови економіки.

*Мораль* – це форма суспільної свідомості, суспільний інститут, який виконує функцію регулювання поведінки людини.

*Етика* – це система норм моральної поведінки людей, їхніх обов’язків стосовно один до одного та суспільства в цілому.

Етичні норми поведінки фірми у взаємовідносинах з державою, покупцями, постачальниками, працівниками вивчає *корпоративна етика*. Це формування в колективі своєрідного способу думок (світогляду), що об’єднує співробітників при вирішенні ділових та загальнолюдських проблем. Корпоративна етика базується, насамперед, на створенні необхідних умов для реалізації потреб людини.

Основними принципами корпоративної культури є:

* розвиток особистої ініціативи;
* всіляке стимулювання відповідальності за виконувану справу;
* повага до людини як до особистості.

Серед різноманітних шляхів створення корпоративної етики існують такі:

* підтримка та заохочення існування у колективі різних точок зору на ті або інші проблеми;
* високий рівень людських стосунків, прагнення до колективного вирішення завдань;
* отримання співробітниками частини повноважень свого керівника, що сприяє підвищенню ступеня відповідальності за виконувану роботу;
* нестандартний спосіб мислення, який часто являє собою джерело нововведень у різних сферах діяльності.

Багато західних фірм мають власні етичні кодекси. При цьому вони виходять з того, що високі етичні стандарти забезпечують стабільний прибуток.

У всьому світі все більше зацікавлюються етичними проблемами. У розвинутих країнах є загальноприйнятим, що питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють підприємця так само, як й ефективність виробництва. Все більшого значення набувають моральні та етичні норми життя суспільства: право на людську гідність, право на гідні умови праці, право на здорове навколишнє середовище, величезна кількість духовних благ, свободу особистості, соціальний зв’язок між людьми, справедливість, мінімум конфліктів усередині суспільства, активна участь у суспільному житті, можливість отримання освіти.

Для реалізації даних цінностей необхідний високий рівень розвитку виробничих сил, культури.

Істотну роль у формуванні ділової етики, а також у виявленні та усуненні неетичних методів ведення бізнесу, відіграє громадськість. Питання етики повинні обговорюватись у пресі, на ТВ, у товариствах споживачів, різних асоціаціях.

*Професійна етика* відбиває особливості моральної свідомості, взаємовідносин людей, які обумовлені специфікою професійної діяльності.

Вона визначає етичні принципи та норми поведінки людей у межах певного виду трудової діяльності. Виділяють різні види професійної етики: педагогічну, медичну, управлінську. Важливим у професійній етиці є об’єктивне та доброзичливе ставлення до людей, до їхнього професійного вміння. Реальним виявом професійної порядності є єдність слова та справи. Для активізації цих якостей важливими є моральний підхід та високий рівень моральної свідомості.

Підприємницька етика базується на загальних етичних нормах та правилах поведінки, які склались у країні, у світі, а також на професійній етиці, що виявляється в тій або іншій сфері діяльності.

Етичні проблеми підприємців постійно виникають і вирішуються, насамперед, зі споживачами, тому й держава захищає інтереси споживачів.

Етичні стосунки підприємців, як власників справи, пов’язано також з найманими працівниками. Ці стосунки дуже впливають на рівень підприємницького успіху. Важливе значення у розвитку цивілізованого підприємства мають стосунки з господарюючими партнерами, конкурентами, суспільством.

На формування підприємницької етики впливають форми суспільної свідомості (менталітету) та суспільних відносин, спрямованих на утвердження самооцінки підприємця, економічної свободи, його відповідальності перед споживачами, суспільством.

4. Соціальна відповідальність бізнесу.

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

У свою чергу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогоднішньому соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності.

КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення — зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Фактично, ці терміни позначають одну і ту ж концепцію ведення бізнесу. Але соціальна відповідальність бізнесу характеризує загальне розуміння цього процесу, а КСВ — безпосередньо механізм / модель управління бізнесом з метою досягнення відповідних результатів.

Якщо розглядати широкий підхід до категорій, які характеризують соціальну відповідальність, можна їх умовно поділити на 6 основних:

**1. Навколишнє середовище**

Дана сфера включає екологічні аспекти виробництва, що охоплюють контроль забруднення при проведенні ділових операцій, запобігання або усунення шкоди навколишньому середовищу, що виникає в результаті перероблення та збереження природних ресурсів.

Якщо це масштабне виробництво — справа стосується альтернативних видів такого виробництва та утилізації відходів, а якщо невелика консалтингова або юридична фірма — мінімізації споживання паперу та його сортування.

**2. Енергія**

Ця сфера охоплює збереження енергії при веденні бізнесу і підвищення енергоефективності продукції компанії.

**3. Сумлінна ділова практика**

Дана сфера стосується відносин компанії зі спеціальними групами інтересів, зокрема це стосується зайнятості та поліпшення становища меншин, жінок, представників груп з обмеженими можливостями, а також співпраця з правозахисними організаціями.

**4. Людський ресурс**

Ця сфера стосується впливу організаційної діяльності на людей, які складають людські ресурси організації. Ці заходи охоплюють практику найму, навчальні програми, рівень заробітної плати, плани додаткових пільг і бонусів, політику просування, безпеку роботи, стабільність робочої сили, а також порядок звільнень.

**5. Участь спільноти**

Ця сфера включає громадські заходи, пов'язані зі здоров'ям, освітою і мистецтвом, а також іншими заходами, які допомагають розкрити потенціал працівників.

**6. Продукт**

Дана сфера стосується якісних аспектів продуктів, наприклад, їх корисності, довговічності, безпеки та зручності обслуговування, а також їх впливу на забруднення. Крім того, це включає в себе задоволеність клієнтів, правдивість в рекламі, повноту і чіткість маркування, а також відповідність праву інтелектуальної власності.