**УДК 316**

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ**

**РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ**

**ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

**Пестушкина Елена Сергеевна**

Магистр

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

**Аннотация:** в статье рассматриваетсямногоаспектная роль корпоративной культуры во всех процессах деятельности организации, используя системный подход рассматривается корпоративная культура в условиях современного сервиса. Рассмотрев деятельность организации сферы ресторанного обслуживания, корпоративная культура представляет собой системную характеристику организации: именно она формирует уровень сервиса как качества обслуживания.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, организация сферы ресторанного обслуживания, качество сервиса, системный подход, организационная культура

**CORPORATE CULTURE OF THE SPHERE ORGANIZATIONS**

**RESTAURANT SERVICE IN THE CONDITIONS**

**TRANSFORMATION OF SOCIETY**

**Pestushkina Elena Sergeevna**

**Abstract:** the article discusses the multidimensional role of corporate culture in all processes of the organization, using a systematic approach we consider the corporate culture in the conditions of modern service. Having considered the activity of the organization of the sphere of restaurant service, corporate culture is a systemic characteristic of the organization: it forms the level of service as the quality of service.

**Keywords:** corporate culture, organization of restaurant service, quality of service, system approach, organizational culture

В сфере ресторанного обслуживания цель развития культурной среды представляет собой объединение и формирование нравственной, самостоятельно мыслящей, творческой и ответственной личности на основе использования всего потенциала корпоративной культуры организации. Возникает вопрос, какие организации данной сферы могут выступать в качестве площадки для развития и готовы предоставлять условия для формирования полноценной личности. В связи с этим представляется очевидным, что крупные корпорации сферы ресторанного обслуживания, особенно высокого статуса, являются организациями, на примере которых можно, опираясь на системные характеристики организации – сферы ресторанного обслуживания, проследить взаимосвязь между организационной культурой и конечным продуктом деятельности – услугами по предоставлению питания, предоставляемые ресторанами.

Все критерии производственных процессов организации предопределяют «продукт на выходе»: качественный сервис есть системная характеристика. Ниже, на примере деятельности организации сферы ресторанного обслуживания, будет показано значение влияния системных характеристик корпоративной культуры на результаты деятельности организации.

Феномен корпоративной культуры сложен и многогранен, дадим ему определение. Термин «корпоративный» происходит от латинского corporatio – объединение, единение, вовлечение. Корпоративная культура по праву признана одним из основных факторов эффективного управления организацией, повышения ее конкурентоспособности.

Необходимо разделять понятия «организационной культуры» и «корпоративной культуры», поскольку отсутствует четкая конкретизация описанных явлений. В литературе при изучении корпоративной культуры и организационной культуры можно выделить четыре варианта интерпретации взаимосвязанности данных понятий:

1. понятия «корпоративной культуры» и «организационной культуры» тождественны;
2. каждая культура является самостоятельной;
3. корпоративная культура – часть организационной культуры;
4. корпоративная культура – это культура только крупных структур и корпораций.

Приведенные интерпретации описывают всю полноту взаимосвязи между корпоративной и организационной культурами и зависят от степени развития организации данных явлений. В малых организациях нет границ между организационной и корпоративной культурами по причине того, что данные организации находятся на этапе становления. В случае с большими корпорациями можно разделить данные явления по структуре и функциям.

Выделяют два подхода к пониманию природы корпоративной культуры: рационально-прагматический и феноменологический. Характерной чертой рационально-прагматический подход является его ориентация на управление культурой, феноменологический подход является абсолютной противоположностью, который изучает природу корпоративной культуры через интерпретацию ее проявления.

Рационально-прагматический подход изучает объективные факторы. К объективным факторам относятся факторы, коррекция которых не поддается управленческому воздействию: такие, как национальный характер и менталитет [1, с.47], а также идеологические, религиозные и межрелигиозные установки участников организации [2, с. 88].

Феноменологический подход изучает субъективные факторы. К субъективным, т.е. внутренним и зависящим от каждой конкретной организации, относятся следующие факторы: стиль управления организации; цель деятельности, миссия и философия организации; стратегия развития организации; этап развития организации в жизненном цикле; нормы, традиции и правила; масштаб организации; форма собственности организации; специфика производственно-технологического процесса; система оплаты труда и премирования; индивидуальный социально-психологический настрой членов организации; особенности малых групп организации; гендерный и возрастной состав работников; ментальная и эмоциональная идентификация сотрудников с организацией; репутация организации, благотворительность и социальная ответственность по отношению к окружающей среде и местным сообществам; состояние здоровья и физической активности сотрудников; образовательный уровень членов организации.

Ядром формирования корпоративной культуры в организации являются ценности и принципы организации жизненного пространства. В границах государств ценности меняются медленнее, чем продолжительность жизни одного поколения [3, с.56]. Таким образом, можно утверждать, что традиционализм в России существует в настоящий момент, и этот факт необходимо учитывать в формировании корпоративной культуры. Перечислим наиболее важные ценности для России [4, с.32]: коллективизм; самопожертвование; равнодушие к успеху; труд; склонность к решению глобальных проблем; щедрость, бескорыстие, помощь ближнему; справедливость в отношении труда; спонтанность и эмоциональность.

В организациях сферы ресторанного обслуживания актуализируется задача сервиса как деятельности, направленной на обслуживание клиента, в данном случае речь идет о качественной характеристике услуг по предоставлению питания, находящейся в прямой зависимости от специфики и качественных характеристик корпоративной культуры, рассмотренных выше.

Подходя системно к созданию корпоративной культуры организации сферы ресторанного обслуживания и повышению качества услуг, оказываемых им, необходимо выделить следующие аспекты:

1. Миссия ресторана для местного, регионального и глобального уровня в условиях конкуренции;

2. «Результат деятельности», производимый рестораном: качество сервиса, продукции и т.д.;

3. Общие правила, нормы, ценности и символы исходя из его миссии;

4. Интегрированная структура. Пространство ресторана представляет собой многоуровневую и многокомпонентную систему, с большим числом прямых и обратных связей;

5. Планирование в краткосрочной и долгосрочной перспективе является этапом управления при выработке эффективной стратегии;

6. Ресторан в современных условиях должен быть многофункциональным, способным генерировать новые технологии и знания, на высокий и профессиональный уровень специалистов, а также стремиться к лидерству от местного до глобального уровня. Это предопределяет системные характеристики качества сервиса в организациях сферы ресторанного обслуживания.

Исходя из всего вышеизложенного, корпоративная культура представляет собой системную характеристику организации, формирующую уровень сервиса, понимаемого как качество обслуживания. В этом смысле переход на новые формы обслуживания предопределяет понимание сервиса как систему сервисных услуг. Все параметры жизнедеятельности организации связаны между собой и с продуктом, в данном случае – результатом деятельности организаций сферы ресторанного обслуживания.

**Список литературы**

1. Гудкова Т.В. Особенности корпоративной культуры российской компании: монография // Проспект. – 2016. – С. 168

2. Борисова Е., Кулькова А. Культура, имена и экономическое развитие // Вопросы экономики. – 2018. – №1. – С. 81–106.

3. Ивахнов В.Ю., Герасимов И.А., Шелекета В.О. Социальные и культурные детерминанты самореализации личности в условиях современного сервиса // Cервис plus. Научный журнал. – 2017. – №1. – С. 16–23.

4. Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей // Вопросы экономики. – 2003. – №4. – С. 4–36.