

УДК 331.1

Д.В.Полушкин

студент ФГБВОУ

«Финансовый университет

при Правительстве РФ»

(Уфимский филиал)

Научный руководитель:

Брусенцова Лилия Самимовна, кандидат социологических наук,

доцент, кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Уфимский филиал Финуниверситета

при Правительстве Российской Федерации

ИССЛЕДОВАНИЕ МИССИИ И ЦЕННОСТЕЙ РЕСТОРАНА ДОСТАВКИ

Аннотация: В статье проанализированы организационные особенности формирования миссии и ценностей ресторана доставки, приведены результаты исследования разделяемости сотрудниками сформулированных миссии и ценностей. Предложены мероприятия, способствующие повышению вовлеченности сотрудников в ценности компании.

Ключевые слова: ценности организации, миссия организации, команда, профессиональное и карьерное развитие.

EXPLORING THE MISSION AND VALUES OF A DELIVERY RESTAURANT

Abstract: The article analyzes the organizational features of the formation of the mission and values of the delivery restaurant, presents the results of a study of the separability of the formulated mission and values by employees. The proposed measures contribute to increasing employee engagement in the company's values.

Keywords: organization values, organization mission, the team, professional and career development.

Организационные ценности лежат в основе многих организационных процессов. Люди приходят в организацию уже имея в своем багаже системы ценностных представлений, и именно они являются отправной точкой для осознания ценностей, существующих в организации. Поэтому люди изначально предполагают, что определенные виды поведения и некоторые результаты являются предпочтительнее других. Вследствие этого ценности способны влиять не только на поведение работников, но и на эффективность организации в целом.

Ценности работников влияют на их оценочные суждения по поводу среды, в которой они живут, а также людей и объектов.

По мнению Э.Шейна, ценности и миссия организации относятся ко второму уровню организационной культуры:

1) артефакты (высший уровень классификации; в него входят язык, технология и продукция, стиль одежды, интерьеров, эмоциональной атмосферы, ритуалы и церемонии);

2) ценности (второй уровень; в него входят стратегия, миссия, цели, философия организации);

3) базовые представления и установки (низший уровень; в него входят убеждения, мысли, чувства работников)» [1,75].

Анализ ценностей и миссии организации на примере ресторана доставки «Farfor», проведенный на основе интервью с руководителями разных уровней управления показал, что на этапе рождения организации миссия и ценности не были сформулированы официально, однако, они уже проговаривались на уровне стратегического видения.

Так, в углубленном интервью с создателем и совладельцем ресторана отмечается, «наш путь начинался с желания готовить и доставлять самую вкусную еду в Уфе. Из 5 человек в команде до 15 тысяч... Реально? Да.

Мы преодолели немало трудностей, чтобы из локальной точки вырасти до большой федеральной, а позже международной сети».[2]

В интервью с сотрудниками, занимающими руководящие должности, было выявлено, что глобальная миссия организации - «строить узнаваемый бренд, готовить и доставлять еду в каждый дом. Быть на столах каждого человека во всём мире» [3].

Это формулировка достаточно глобальная, а сама ценность не может существовать без конкретных принципов, на которых как раз таки и основывается ценность организации. Главные ценности в организации «Farfor» базируются на 4 принципах: 1) ресторанное качество; 2) демократичная цена; 3) быстрая доставка; 4) внимательный сервис.

С помощью этих принципов компания продвигает ценности:

1) «власть и ответственность». Руководство дает возможность сотрудникам проявлять самостоятельность. Достигается это за счет того, что для сотрудников проводятся тренинги, на которых работники знакомятся с ценностями организации, основной целью и миссией изучаемой нами компании. Сами сотрудники, втягиваясь в глубокий процесс нахождения себя в компании, начинают двигаться к общей цели и соответствовать ценностям компании. При этом, получая место в структуре, человек получает небольшую власть и ответственность за принимаемые решения, которые влияют на общий результат;

2) «результат». Результат в организации достигается с помощью своеобразной мотивации, вследствие которой рядовой персонал обретает желание внести свой вклад в основной результат. Методы мотивации абсолютно разные, начиная с финансовых, заканчивая поощрений в виде похвал и т.д.

Изначально разрабатывается план: финансовый, по количеству сбыта, количеству сотрудников и другие. Далее начинается обсуждение с руководителями, персоналом, применяется мотивации по отношению к

сотрудникам. Это добавляет азарт у сотрудников, кухни города стараются улучшить свои результаты и занять почетное первое место, в первую очередь повышением качества обслуживания и работы с клиентами;

3) «забота об окружающем мире». Руководители и штатные сотрудники формируют сознательное потребление, тем самым внося небольшой вклад в сохранение окружающей среды: «мы сократили использование палочек для еды на 43%, а значит, сохранили целыми деревья, которые используются для их производства. К каждому нашему заказу прилагается клиент-пакет, куда входят деревянные палочки для еды, салфетки, зубочистки. Раньше количество таких комплектов зависело от того, сколько персон клиент укажет в заказе. Был риск, что клиент указывал большее, чем нужно на самом деле количество, и часть приборов оставалась неиспользованной либо выкидывалась» [2]

Одной из задач исследования было определение того, насколько сотрудники, как управленцы, так и рядовые, информированы и разделяют или не разделяют организационные ценности.

Исследование проводилось методами очного интервью и онлайн-опроса.

На рисунке 1 представлена структура респондентов, отражающая степень ознакомления и разделения ими ценностей организации.

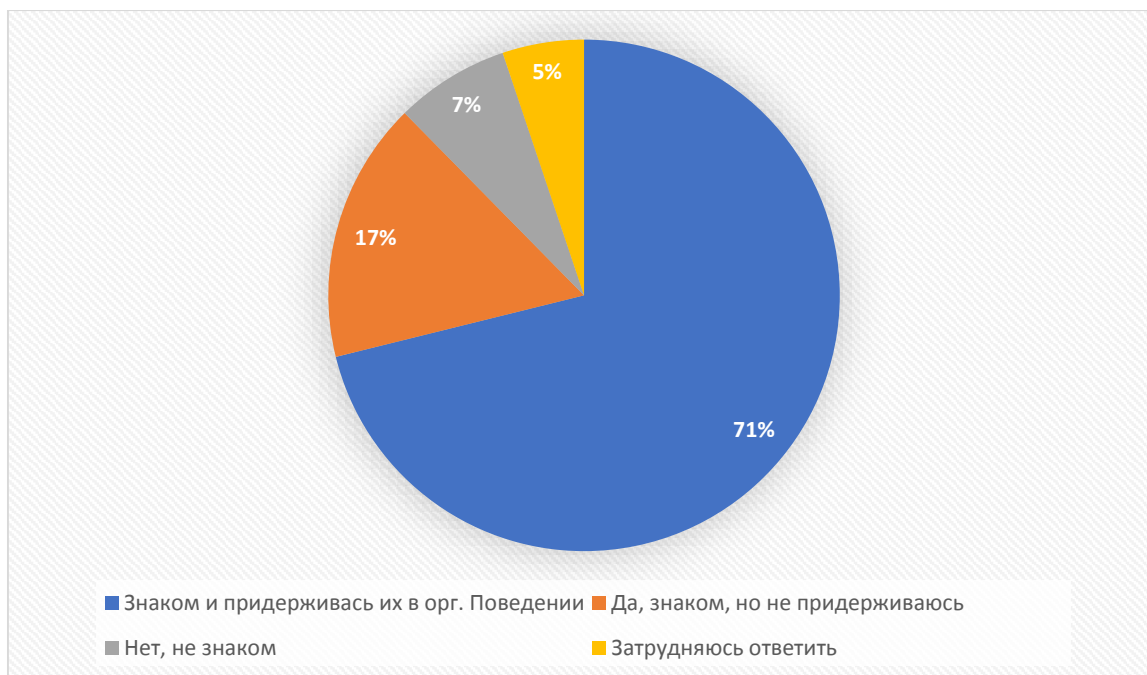


Рисунок 1- Результаты ответов респондентов на вопрос «Знакомы ли вы с ценностями, которых придерживается ваша организация?»

Анализ структуры ответов респондентов по степени ознакомления с ценностями организации, позволил определить, что наибольшее число опрошенных (71%) «знакомы и придерживаются их в организационном поведении», почти пятая часть (17%) – «знакомы, но не придерживаются»; 7 % опрошенных «не знакомы», 5 % затруднились ответить.

Таким образом, большинство сотрудников, занятых в организации, знакомы и придерживаются ценностей организации. Однако, есть значительная доля (пятая часть респондентов), которая на момент исследования была не знакома с ценностями, которые несет рассматриваемая организация. Следовательно, в дальнейшем необходим анализ причин, который позволит избрать конкретные мероприятия, способствующие преодолению этой причины или ряда причин. Возможными причинами являются: незнакомленные сотрудники являются новичками; недостаточный уровень работы административного отдела организации по ознакомлению с ценностями организации, низкий уровень мотивации или

незаинтересованность сотрудников в следовании идеологии организации и другие.

Средний возраст респондентов-сотрудников организации составил 31 год, что соответствует среднему возрасту сотрудников ресторана. Анализ результатов исследования показал, что «знакомы с ценностями, но не придерживаются» - сотрудники в возрасте 30-35 лет. Таким образом, можно сделать вывод о том, что преимущественная доля сотрудников – так называемые «миллениалы» (или «Y»), хорошо коммуницирующие в команде, при этом заинтересованные в выполнении самостоятельной работы с возможностью творческого решения неординарных задач. Именно для поколения миллениалов нужна мотивация, более сильная, чем «хороший оклад», для них важно понимание смысла выполняемой ими работы, а значит, их нужно не только ознакомить с миссией и ценностями организации, но и привлекать к принятию управленческих решений с учетом сформулированных компанией принципов [4]

На Рисунке 2 представлена структура респондентов, отражающая уровень включенности респондентов-сотрудников в команду.

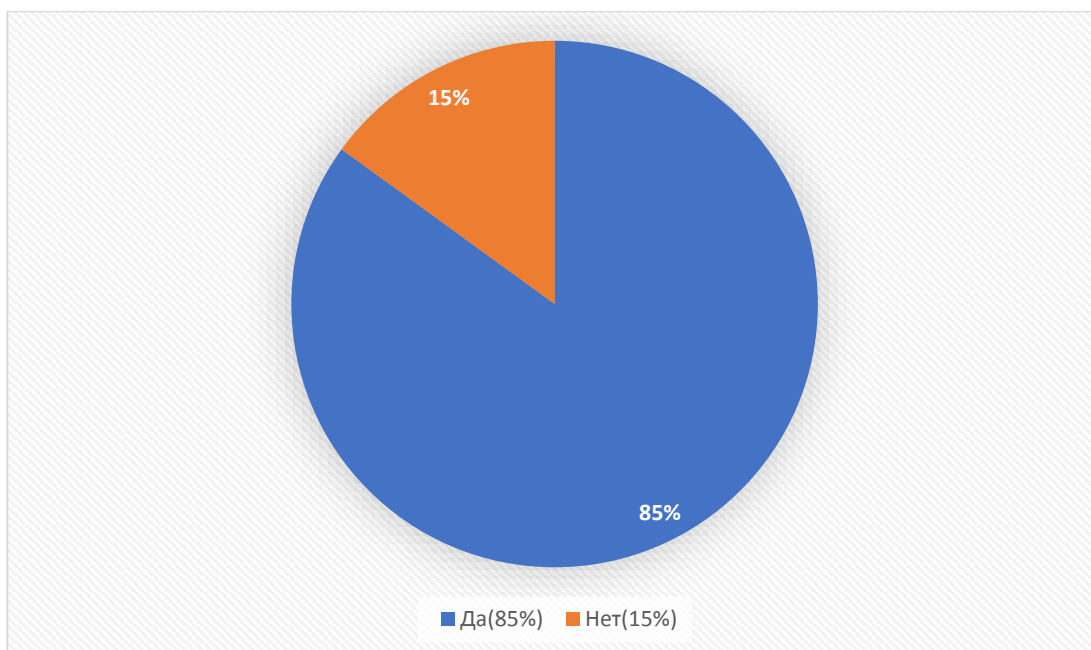


Рисунок 2- Результаты ответов респондентов на вопрос «Считаете ли вы себя членом команды?»

На этот вопрос мы получили следующие варианты ответов:

- 1) Да-85% опрошенных;
- 2) Нет-15% опрошенных.

Анализируя ответы на этот вопрос, можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство сотрудников чувствуют себя членами большой команды, а следовательно, готовы соответствовать нормам и правилам, которые диктует большинство команды.

Поняв, что в организации действительно, а не декларативно, присутствует командный дух и команда следует ценностям, сотрудники станут приверженцами этой организационной культуры и будут следовать этим ценностям.

При этом следует отметить, что работа в команде, следование ценностям команды являются составной частью тренда на активизацию человеческого фактора в управлении, способствующего развитию организации [5]

В результате опроса было выявлено, что больше половины опрошенных сотрудников не знают историю своей организации (61% опрошенных). Следовательно, содержательно это еще одно направление работы администрации по погружению сотрудников организации в ее ценности.

На вопрос о том, готовы ли сотрудники учиться и узнавать об этих ценностях путем так называемого «погружения в организацию» большинство (53% опрошенных) ответило «да». Готовность к обучению новому, свойственную миллениалам, организация при подборе соответствующих форм и методов обучения может использовать для повышения эффективности этого обучения.

Учитывая, что и миллениалы, и следующее за ним поколение Z, не боятся частой смены работы, работодателю важно уделять внимание созданию комфортной рабочей атмосферы, поддерживать интерес к новым идеям,

способствовать вовлеченности в цели компании, а также сделать прозрачными построение карьерного пути и организационного развития. При этом программы кадрового резерва будут способствовать, с одной стороны, развитию навыков сотрудников, к которому они сами стремятся, полагая, что работа – продолжение обучения новому, с другой, динамичному развитию компании и реализации ее проектов[6]

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы:

1)ознакомление с миссией и ценностями компании способствует вовлеченности сотрудников в цели компании и делает понятными перспективы профессионального и карьерного развития;

2)особое внимание ознакомлению с миссией и ценностями компании следует уделять во время адаптации новых сотрудников. Перед тем, как сотрудник начинает работу в ресторане, во время обучающих программ, нужно доносить до будущих сотрудников миссию организации и особенности корпоративной культуры. Кроме того, это можно вменить и в обязанности наставников;

3)не смотря на то, что значительная доля сотрудников на момент опроса знали и были готовы следовать организационным ценностям, «погружение» в миссию и ценности организации – не единовременная акция, эта деятельность должна осуществляться постоянно;

4)в ходе мониторинга целесообразно выяснять причины того, почему сотрудники компании не считают себя членам команды, и устранять причины разрозненности части коллектива;

4)руководству отдельно взятых ресторанов доставки сети проводить «мозговые штурмы» и собрания, на которых делать разборы прошедших дней, указывать сотрудникам их ошибки, что позволит формировать корпоративное мышление.

Список использованной литературы

1. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Шилова ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021
2. Бизнес-блог основателя сети ресторанов доставки «Farfor» [электронный ресурс] <https://vk.com/farforblog> (дата обращения 24.12.2022)
3. Официальный сайт федеральной сети ресторанов доставки «Farfor» [электронный ресурс] <https://ufa.farfor.ru/> (дата обращения 24.12.2022)
4. Брусенцова Л.С., Шеина А.Ю., Машкова А.М. Управление текучестью персонала банка с учетом поколенческих особенностей // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). - 2020. - №4(49). - С. 67-73.
5. Брусенцова Л.С., Шеина А.Ю., Рафикова Г.Р. Тенденции развития технологий управления персоналом в национальных моделях менеджмента // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 1(140). - С. 400-402.
6. Брусенцова Л.С., Шеина А.Ю., Василевская В.С. Формирование кадрового резерва в условиях вуса-мира // Инновационное развитие экономики. - 2021. - №1(61). - С. 87-91.