

УДК 640.4.03

М. Тихоновський

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні успіх закладів готельно-ресторанного бізнесу насамперед залежить від повного задоволення матеріальних та духовних запитів клієнтів. Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги до взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Від сформованої місії та стратегії розвитку організації, індивідуальної системи цінностей залежить результат діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норм, правил і переконань, тобто корпоративної культури, яка дасть змогу досягти поставленої місії та цілей закладу.

Корпоративна культура становить собою домінуючий чинник ідентичності підприємства, інструмент управління поведінкою персоналу, який може бути причиною підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства.

Метою нашої роботи є характеристика особливостей формування корпоративної культури на підприємствах індустрії гостинності.

На сьогодні не існує одного чіткого трактування терміна «корпоративна культура». На думку Баррі Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, які розділяє група. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

Корпоративна культура (англ. corporate culture) – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та яка передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації. Інші науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що розділяють усі працівники, колективну свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу індустрії гостинності, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця.

Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого [1].

Корпоративна культура, як будь-яке явище, має різні види і свою структуру, яка є набором припущень, цінностей, вірувань і символів [2]. Компоненти корпоративної культури:

- прийнята система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- положення індивіда в організації;
- прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

У процесі розвитку корпоративної культури, організації варто вирішити низку завдань для ефективної її реалізації: упровадження змін будь-якого типу (усунення опору з боку персоналу та мотивація на досягнення результату); згуртування управлінської команди (єдине уявлення про місію та стратегії компанії); формування лояльності у персоналу компанії; якісний добір нових співробітників; організаційний порядок (приймають на всіх рівнях управління регламент поведінки в різних ситуаціях, виробничу дисципліну, культуру відносин з клієнтами та колегами); гармонізація психологічного мікроклімату в компанії.

Кожному підприємству властива культура, загальними принципами якої є: об'єднання колективу навколо загальних цінностей, спільних завдань під час вирішення проблем і надання бездоганного сервісу та створення власного стилю у спілкуванні зі споживачами [3].

Корпоративна культура є «родзинкою» індустрії гостинності, певною системою цінностей організації, яка підкреслює індивідуальність і неповторність організації.

Пошук шляхів економічного зростання, як засвідчує світовий досвід, дуже часто потребує зосередити увагу на невикористаних резервах. Для економіки країни, яка обрала вектор євроінтеграції, таким невикористаним резервом є створення сучасних механізмів розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і, зокрема, ефективного механізму корпоративної культури, адекватного потребам вітчизняних та іноземних споживачів послуг цієї галузі [4].

Таким чином, для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Усмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати.

Ключові слова: індустрія гостинності, корпоративна культура, цінності, комунікація, персонал, клієнт.

Список використаних джерел

1. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ : Університет «Україна», 2011. – 281 с.
2. Федцов В. Г. Культура гостиннично-туристического сервиса / В. Г. Федцов. – Ростов на Дону : Фенікс, 2008. – 231 с.
3. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm (дата звернення: 22.10.2020).
4. Басюркіна Н. Й. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Н. Й. Басюркіна. – Одеса : ОНАХТ, 2016. – 318 с.