

УДК 351.757

**Тетяна Божук**

*докт. геогр. наук, доцент кафедри туризму і готельної справи*

**Олена Лазар**

*студентка кафедри туризму і готельної справи*

*Львівський інститут економіки і туризму*

*м. Львів*

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА І РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Корпоративна культура відіграє важливу роль у формуванні іміджу готельного підприємства, його «зірковості», у створенні атмосфери. Як відомо, майже кожне успішне підприємство має власну корпоративну культуру, тобто сукупність найважливіших положень діяльності організації, зумовлених місією та стратегією розвитку, що відображено в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників. Така культура дає змогу відрізнити одну структуру від іншої, генерує прихильність до цілей готельного підприємства, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність, є контрольним механізмом, який спрямовує і формує стосунки та поведінку працівників.

Метою публікації є висвітлення деяких аспектів корпоративної культури як необхідного елемента керування готельним підприємством у сучасних умовах.

Як відомо, корпоративною культурою є система формальних і неформальних правил, норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних та групових інтересів, особливостей поведінки персоналу певної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку [2].

Джерелами формування корпоративної культури у готельному підприємстві є такі:

- 1) система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;

- 2) способи, форми та структура організації діяльності, що втілюють деякі цінності, зокрема й особисті цінності керівників підприємств;
- 3) уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, яке відображає систему внутрішньо-групових цінностей, що склалися.

Механізм формування корпоративної культури у готельному підприємстві полягає у взаємодії її джерел, які визначаються домінуванням у колективі, значенням та ієрархією прийнятих цінностей. Ієрархічна система виокремлених таким способом цінностей породжує найвідповіднішу сукупність способів їх реалізації, що втілені у способах діяльності і формують внутрішньо групові норми та моделі поведінки.

До складників корпоративної культури належить бажання конкурувати, вміння переконувати; прагнення відігравати роль неформального лідера; терпимість до рутинної адміністративної роботи. Під час формування спільної культури вирішальною є здатність сформуванати спільне бачення для працівників готельного підприємства. Керівна верхівка повинна визначити місію підприємства і те, як воно має проявлятися в організаційних нормах і цінностях. Ще одним важливим інструментом формування спільної культури є лідерство [1].

Людські стосунки також мають важливе значення. Існує потреба добирати працівників, які були б «членами команди». Крім того, необхідно розробити політику винагород і стимулів, щоб заохочувати їх працювати на користь готельного підприємства. Механізм впливу корпоративної культури на діяльність готельного підприємства полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Реалізуючи їх у діяльності, вони підсилюють ті чи інші тенденції та створюють таким способом відповідні їм ситуації. Зміст корпоративної культури визначається ступенем особистої значущості професійно-трудової діяльності для більшості співробітників.

Молоді готельні підприємства, що характеризуються постійною ротацією думок (понять) серед своїх членів, мають слабку культуру. Їх члени не мають достатньо спільного досвіду для формування загальноприйнятих цінностей. Не всі «зрілі підприємства» зі стабільним кадровим складом, однак, характеризуються сильною культурою – головні цінності організації треба постійно підтримувати. Сильна культура

чітко визначає поведінку працівників. Передбачуваність, упорядкованість і послідовність діяльності в організації формується за допомогою високої формалізації. Сильна культура досягає того самого результату без ведення якої-небудь документації і розподілів. Окрім того, сильна культура може бути більш ефективною, ніж будь-який формальний структурний контроль. Що сильніша культура підприємства, то менше керівному персоналові потрібно приділяти увагу розвиткові формальних правил і положень для керування поведінкою працівника. Це закладено у підсвідомості працівника, що приймає її культуру.

Варто зазначити, що культура готельного підприємства може виявитися прийнятною на певний період часу й за певних умов. Зміна умов конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни та нові технології вимагають змін корпоративної культури готельного підприємства, якщо вона гальмує підвищення її ефективності. Отож керівники-практики повинні відчувати зміни у зовнішньому середовищі й уживати потрібних заходів щодо зміни корпоративної культури відповідно до потреб готельного підприємства та ринку загалом, а науковці – не залишати поза увагою цю важливу проблему.

### Список використаних джерел:

1. Березовський С. О. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс] / С. О. Березовський // Тернопіль. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=480453>.
2. Стасюк Д. О. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс] / Д. О. Стасюк // Знання. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/davydova3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm).