

УДК 338.483.13:392.72

Мар'яна Гущина

магістрантка V курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. економ. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура є одним із складних матеріально-духовних явищ, системних за своєю сутністю, тому вона має розглядатися всебічно. У зв'язку з тим, що вона формується та сприймається на рівні свідомості людини, впливає на її поведінку, тому і розглядати її необхідно на соціально-психологічному рівні. Феномен корпоративної культури потребує усвідомлення та прийняття певної позиції з цілого ряду проблем. Однією з найважливіших є визначення змісту цього поняття.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у XIX сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Гельмут Мольтке. Ним він визначив відносини у офіцерському середовищі [1].

Поняття «корпоративна культура» охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін. На сьогоднішній день не існує одного чіткого трактування терміну «корпоративна культура». На думку Баррі Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, що розділяються групою. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі.

Філософія корпоративної культури, в умовах сьогодення, цілеспрямована на те, щоб людина, яка є працівником компанії, має певну приналежність до неї та відчувала себе «вільно» в особистісному розвитку, та водночас залишалась частиною чогось більшого. В такий момент відбувається усвідомлення збігу цінностей корпорації та персоналу. В таких умовах, персонал вдосконалює себе, при тому вигоду із цього має і корпорація і самі працівники. Перші отримують ефективну продуктивність праці, другі – розвиток своєї особистості та винагороду.

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

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. Посмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [2].

Отже, від рівня корпоративної культури персоналу залежить привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу орієнтуватись на вимогливість клієнтів, враховувати високі світові стандарти якості послуг. Тому одна із специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної

діяльності у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, за- своєю провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів (туристів).

Ключові слова: корпоративна культура, індустрія гостинності, цінності.

Список використаних джерел

1. Чижикова Е. Корпоративная культура студенческого сообщества ВУЗа: Организационно-педагогические условия и модель формирования / Елена Чижикова. – Київ : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 168 с.
2. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ : Університет «Україна», 2011. – 281 с.