

УДК 331.105:338.48

Христина Лешко

аспірант

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Важливим інструментом управлінського впливу є корпоративна культура яка формується у міжособистісних стосунках усіх працівників готельного бізнесу та їх відносин з зовнішнім середовищем. Адже корпоративна культура це ідеальний фундамент для формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що в подальшому сформує корпоративну напрямки підприємства.

Мета дослідження є виявлення взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної культури підприємств готельного господарства.

Корпоративна культура готельного бізнесу – це сукупність найважливіших положень, які визначають та безпосередньо впливають на діяльність підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє менеджмент усіх рівнів та більшість працівників [1].

Дослідники корпоративної культури пропонують наступні інструменти її трансформації та впливу на поведінку працівників [2]:

- зміна об'єктів і предметів уваги з боку менеджера. Це один із найбільш сильних методів, оскільки своїми повторюваними діями менеджер дає знати працівникам, що є важливим і що очікується від них;

- зміна стилю управління кризою і конфліктом;
- трансформація програм навчання. Аспекти корпоративної культури засвоюються підлеглими через те, як вони повинні виконувати свої ролі;
- зміна системи мотивації. Культура на підприємстві може трансформуватися через зміну системи нагород і привілеїв;
- зміна акцентів у кадровій політиці;
- зміна організаційної символіки й обрядовості.

Ще одною важливою особливістю для формування корпоративної культури у готельних підприємствах є впровадження і закріплення стандартів. Готель буде працювати як налагоджений механізм коли всі працівники регламентовано виконуватимуть свої обов'язки дотримуючись прописаних стандартів. Конкурентоспроможність готельного підприємства напряму залежить від корпоративної культури.

Успіх готельного підприємства залежить від співробітників які зорієнтовані на роботу з клієнтом. Професійне та ввічливе обслуговування є золотим стандартом готельного бізнесу. «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» – девіз найбільш успішного готельного ланцюга в світі Marriott [3].

Розглядаючи внутрішню КСВ індустрії гостинності, можна виокремити наступні заходи: турбота про соціальну захищеність працівників; професійний розвиток та навчання працівників; безпека та гігієна праці; мотиваційні схеми оплати; створення умов для відпочинку та дозвілля; полегшення адаптації працівника до інновацій в компанії; підтримка внутрішніх комунікацій; участь працівників у прийнятті управлінських рішень; допомога працівникам у кризових ситуаціях; цілісність організації та робітників; залучення та утримання працівників; відсутність дискримінації, компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню [4].

Внутрішня КСВ має набагато ширше коло впливу адже це не тільки співробітники готельного підприємства, а й споживачі послуги та продукту, співробітники партнерських організацій та всі громадяни які потребують уваги та допомоги від суспільства. Однак у підприємствах які не мають корпоративної культури не може іти мова про дотримання принципів КСВ.



Рис. 1 Схема впливу корпоративної культури та корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна культура це ефективний інструмент управління готельним підприємством. Основою якої є згуртованість робочого колективу з своїми ритуалами, традиціями, цінностями та кодексом поведінки. Соціально корпоративні принципи підприємств формуються в основі корпоративної культури. Корпоративна культура безпосередньо формує культуру якості обслуговування у готельному підприємстві, що сприяє максимальному задоволенні клієнтів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура, працівники, готельний бізнес.

Список використаних джерел

1. Солоха Д. В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу / Солоха Д. В. // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – № 1. – С. 66–71.
2. Батичко Г. І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ «МК «Азовсталь»» / Г. І. Батичко, В. О. Кудлай // Інтелект ХХІ. – 2013. – № 1–2. – С. 29–41.
3. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна // Київ : Університет «Україна». 2011. – 281 с.
4. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2016. – 222 с.