

**УДК 338.483.13:392.72**

**Уляна Гузар**

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

## **ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, характерних для конкретної організації, а також середовище проживання і самореалізації організації, властивий їй стиль відносин і поведінки в соціумі, особливий імідж. У кожному з цих елементів простежується певний ступінь співвідношення між корпоративною культурою і людиною, їх причетність одне до одного, взаємозв'язок, який необхідний як для існування людини, так і культури корпорації.

Функціонування підприємства готельного-ресторанного господарства неможливо без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговувального персоналу. Важливим завданням керівництва підприємств індустрії гостинності є формування відповідної корпоративної культури.

Корпоративна культура є цікавинкою 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. Усмішка, ввічливе обслуговування, професійне

знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати. Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності загалом є турбота про своїх співробітників – про людей, які створюють цю індустрію. Чим краще компанія ставитиметься до своїх співробітників, тим краще співробітники ставитимуться до клієнтів – девіз найбільш успішного готельного ланцюга у світі «Marriott» [1].

Корпоративна культура має тісний взаємозв'язок з культурою обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі, а також допомагає її формуванню. Відповідно, оцінювання проблем, рівня та якості в корпоративній культурі сприятиме вдосконаленню організаційної культури і культури обслуговування у підприємстві.

Від рівня корпоративної культури персоналу залежать привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу орієнтуватися на вимогливість клієнтів, урахувувати високі світові стандарти якості послуг. Тож одна зі специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної діяльності у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, засвоює провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів (туристів). Іншими словами, є нагальною необхідність мати персонал, діяльність якого здійснюється в межах корпоративної культури. Саме тому для розвитку галузі потрібен механізм корпоративної культури [2].

Для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері готельно-ресторанного бізнесу необхідно забезпечити: реалізацію взаємозв'язку діяльності готельно-ресторанних підприємства із зовнішнім середовищем; високий рівень матеріально-технічного забезпечення готельно-ресторанних підприємства; ефективне кадрове забезпечення; сприяння професійному розвитку готельно-ресторанних фахівців; відкритість до інновацій; безперервність самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компоненту досягнення успішності готельного і ресторанный підприємства.

*Ключові слова:* корпоративна культура, етичні цінності, сфера гостинності.

### **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. Басюркіна Н. Й. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Басюркіна Н. Й. // ОНАХТ, 2016. – С. 85–92.