

УДК 640.4.03

Боковець В. В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто розвиток корпоративної культури в готельно-ресторанному бізнесі України. Вказано на необхідність удосконалення та подальшого розвитку корпоративної культури на підприємствах даної галузі. Виявлено переваги та недоліки організаційної форми господарювання з метою здійснення максимально ефективного корпоративного управління.

Ключові слова: корпоративна культура, готельно-ресторанний бізнес, персонал, модель корпоративної культури.

Постановка проблеми. На сьогодні найбільш важливим аспектом управління бізнесом є корпоративна культура. Вона тісно пов'язана із загальною стратегією розвитку підприємства в цілому та системою організації персоналу готельно-ресторанного бізнесу зокрема. Тому дослідження питання корпоративної культури є особливо актуальним. Нині на ринку функціонує сотні тисяч закладів готельно-ресторанного бізнесу, вони і досі постійно розвиваються, але вже сьогодні навіть споживачі з найвибагливішими смаками та уподобаннями знайдуть собі відповідний заклад до смаку. Для задоволення іноземних та вітчизняних клієнтів підприємства повинні звертати увагу на розвиток культурних цінностей. Керівники повинні зосередити свою увагу на пошук нових шляхів підтримання конкурентоспроможності вітчизняних готелів та ресторанів, адже це є важливим джерелом прибутків як для держави, так і для власника закладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративна культура управління безпосередньо пов'язана з теорією організації та менеджменту, яка досліджувалась у працях іноземних вчених А. Файоля, О. Шелдока, Ф. Тейлора, Дж. Муні, Г. Хаєт та ін. Але протягом останніх років спостерігається прогрес у дослідженні даної теми серед вітчизняних вчених, таких як В. Євтушевський, Г. Захарчик, К. Багріновський, О. Грішнова, К. Ковальська, Т. Мостенська, А. Панкрухін, М. Нікітін, Є. Новаторів, А. Клебанов, Д. Черванов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення сучасного стану розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу України, а саме виділення позитивних і негативних тенденцій розвитку, загальні ризики, проблеми у їх функціонуванні на ринку та шляхи їх вирішення потребують подальшого дослідження.

Мета статті полягає у виявленні проблем та перспектив розвитку корпоративного управління в галузі готельно-ресторанного бізнесу і виборі шляхів його удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні не існує одного чіткого визначення терміну «корпоративна культура». Так, Ф. Котлер дає таке визначення корпоративної культури – це сукупність правил, які стосуються усіх форм ділового спілкування, прийнятих в конкретній організації [3].

На думку Б. Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, що розподіляються групою. Сюди входять досвід, навички, традиції, процеси комунікації і ухвалення рішень, міфи, страхи, надії, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

А. Кибанов трактує термін «корпоративна культура» як набір найбільш важливих положень, які застосовуються членами організацій і одержують вираження в заявлених організацією цінностях і нормах, що дають людям орієнтири їх поведінки та дій [4].

Корпоративна культура (англ. *corporate culture*) – це система цінностей і переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративна культура може розглядатися як система, що існує в будь-якій компанії, і складається з:

- ціннісно-нормативної структури, заснованої на місії, філософії та ієрархії цілей компанії;
- організаційної структури;
- структури комунікації;
- структури соціально-психологічних відносин у колективі;
- ігрової структури (міфів, легенд, звичаїв, традицій);
- структури зовнішньої ідентифікації компанії (фірмового стилю).

Поняття «корпоративна культура» часто отождоюють з поняттям «організаційна культура», тому що вони переслідують одну мету, а саме: забезпечення максимізації прибутку за рахунок ефективності менеджменту та поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою таких заходів:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і рішень, які воно приймає;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого власного дому;
- розвиток здатності в особистих і ділових стосунках спиратися на встановлені у суспільстві норми поведінки;
- розвиток вміння вирішувати будь-які проблеми до виникнення конфліктної ситуації [1].

У процесі ідентифікації важливих для організації культурних цінностей керівники мають урахувати зовнішнє середовище, а також стратегію та цілі підприємства. Виділяють чотири типи корпоративної культури, де можна спостерігати різне співвідношення цінностей і стратегії до зовнішнього середовища. Вони відрізняються за двома показниками, такими як:

- внутрішньою чи зовнішньою стратегічною націленістю компанії;
- відповідністю ступеню гнучкості або рівню стабільності, що задається зовнішнім середовищем.

Оцінка сучасного стану управління корпоративною культурою в Україні показала, що 55%

сучасних українських менеджерів провідних компаній держави вважають, що в ідеалі корпоративна культура повинна бути на підприємстві, 35% – приймають її за необхідність, але для цього в них немає достатньої кількості часу та ресурсів, 10% у цілому вважають корпоративну культуру непотрібною. При цьому 40% підприємств намагаються сформувати корпоративну культуру з використанням досвіду зарубіжних підприємств.

Характер корпоративної культури виявляється через систему відносин: ставлення працівників до своєї професійно-трудової діяльності; їх ставлення до підприємства як до об'єктивної умови здійснення трудової діяльності.

Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства готельно-ресторанного бізнесу полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Характер корпоративної культури в індустрії гостинності описується системою ознак, визначених за декількома критеріями:

- позитивна корпоративна культура фіксує значимість і важливість професійно-трудової діяльності фахівців галузі;
- негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – невигідним.

Позитивна корпоративна культура в галузі готельно-ресторанного бізнесу характеризується:

- сприйняттям співробітником себе, як особи, чия професійно-трудова діяльність впливає на результативність діяльності підприємства та визначає стратегію його розвитку;
- усвідомленим прийняттям особистої відповідальності за продукт спільної діяльності підприємства галузі. Це породжує сумлінне ставлення до своїх обов'язків як норму поведінки працівника, регульовану суспільною думкою;
- орієнтацією фахівця сфери послуг на пошук, розробку, вибір і втілення найбільш оптимальних способів здійснення діяльності. Це формує у фахівців відчуття відповідальності за якість власної діяльності та породжує зацікавленість в її підвищенні;
- позитивною оцінкою впливу професійно-трудової діяльності на особистий розвиток;
- тим, що успішність співробітника стає підставою для самоповаги і для поваги з боку колег. Підвищується ефективність ділової взаємодії, що є об'єктивною умовою встановлення доброзичливих міжособистісних відносин у колективі [5].

Розглянемо процес моделювання корпоративної культури. Це дослідження явищ, процесів чи систем об'єктів шляхом побудови та вивчення їх моделей. Розрізняють такі моделі як:

- модель Г. Харрісона розрізняє чотири типи організацій з корпоративною культурою, що орієнтуються на ролі, на задачі, на людину і на владу;

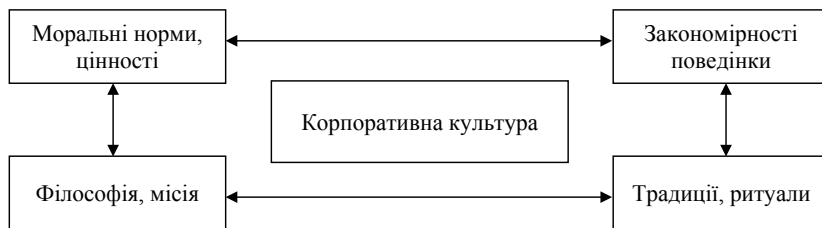


Рис. 1. Модель корпоративної культури підприємства готельно-ресторанного бізнесу

- модель Ч. Хенді доводить, що на одному підприємстві у процесі життєвого циклу можна простежити всі моделі культур;

- модель АГІЛ Т. Парсона, розроблена на основі специфікації визначених функцій: адаптація, досягнення цілей, інтеграція і легітимність;

- модель Е. Шейна виділяє шість процесів, що забезпечують внутрішню інтеграцію членів колективу: формулювання концептуальних понять й мова; визначення критеріїв для нових членів; розподіл владних і службових повноважень; розробка норм відносин; визначення і розподіл заохочень і покарань; створення атмосфери відкритості і взаємної довіри.

Розглянувши декілька точок зору з питання моделювання системи корпоративної культури, означимо бачення моделі у схемі (рис. 1).

На українських підприємствах галузі корпоративна культура перебуває на стадії становлення. Сьогодні у них спостерігається розроблення фірмового стилю, який полягає в оформленні закладу в певній кольоровій гамі, високі вимоги до працівників під час влаштування на роботу, все це дозволяє створити позитивну думку про заклад.

Кожен менеджер має усвідомлювати, яку вагому роль відіграє персонал у формуванні позитивної думки про заклад. Будь-який працівник має розуміти, що забезпечення високої якості обслуговування усіх клієнтів є найважливішим завданням роботи підприємств цієї галузі. Сьогодні споживачі вимагають найкращого обслуговування, і ті заклади, які здатні завдяки своєму персоналу задовольнити ці потреби, відразу займають лідируючі позиції серед конкурентів.

Під час обслуговування співробітник має лише декілька хвилин, аби встановити контакт із клієнтом, тому їх потрібно використати з користю. Особливої уваги потребують іноземні клієнти, тому що взаємодіючи з ними, персонал виступає не лише представником даного закладу, а й країни загалом [4].

Головною вимогою до персоналу є кваліфікація усього обслуговуючого персоналу готелю. Увесь обслуговуючий персонал і керівники повинні пройти професійну підготовку. Ступінь підготовки має відповідати видам послуг, які ними надаються.

Особлива увага приділяється вимогам до знання іноземної мови:

- для готелів категорії «1 зірка» досить володіти однією іноземною мовою працівникам служби прийому та розміщення (мовою міжнародного спілкування або мовою, найбільш вживаною клієнтами готельного комплексу у цьому регіоні);

- для готелів категорії «2 зірки» вимоги аналогічні попереднім;

- для готелів категорії «3 зірки» іноземною мовою повинен володіти весь персонал, що має контакти з клієнтами, необхідне знання в достатньому обсязі мінімум двох мов міжнародного спілкування або інших мов, найбільш вживаних клієнтами готелю в даному регіоні;

- для готелів категорії «4 зірки» вимоги аналогічні попереднім, але знання мов має бути на більш високому рівні;

- для готелів категорії «5 зірок» всьому персоналу, який працює з клієнтами, необхідно вільно володіти мінімум трьома іноземними мовами [2].

Персонал повинен вміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, бути готовим доброзичливо виконати прохання проживаючого та проявляти терпіння і стриманість. Персонал повинен бути добре обізнаним щодо готелю та його околиць. У разі виникнення конфліктної ситуації працівник повинен запросити чергового адміністратора або директора підприємства.

Працівники не повинні займатися сторонніми справами на робочому місці. При прибуття гостя персонал повинен:

- привітати гостя;
- звертатися до гостя необхідно по імені;
- пояснити розташування номеру, столику тощо;
- провести до номеру;
- допомогти розмістити багаж;
- пояснити, як працюють освітлення, телебачення і кондиціонер;
- указати запасні виходи;
- пояснити будь-які незвичайні особливості в номері;
- перевірити запаси туалетно-косметичних засобів у ванній кімнаті;
- запропонувати додаткові послуги.

Персонал усіх категорій готелів, що вступає в контакт з проживаючими, повинен носити фірмовий одяг, який включає особистий значок із зазначенням посади та ПІБ.

В Україні гарантується рівність прав і свобод незалежно від статі, раси, національності, мови, походження, майна і посадового стану, місця проживання, відносини до релігії, переконань, приналежності до громадських об'єднань, усіх клієнтів закладів готельно-ресторанного бізнесу [6].

Якісне обслуговування можливе лише за умови, що і клієнт, і персонал закладу дотримуються певних правил. Клієнти, що проживають у готелях, мають такі права та обов'язки:

1. Категоріям громадян, які користуються особливими пільгами держави, а також клієнтам похилого віку, інвалідам і супроводжуваним їх особам надається право позачергового оформлення і поселення.

2. Клієнти, що проживають у готелі, мають право першочергового обслуговування в ресторанах (кафе, барах) та інших службах громадського харчування, побутового обслуговування, зв'язку, транспорту, спортивно-оздоровчого та культурно-розважального характеру, що належать до даного готелю.

3. У разі неякісного або несвоєчасного надання послуги клієнт має право вимагати усунення порушень у визначений термін або розірвати договір проживання та обслуговування і вимагати відшкодування збитків, якщо зазначені порушення своєчасно не були усунені.

4. Клієнти, що проживають в малому готелі, мотелі, пансіонаті, зобов'язані:

- дотримуватися встановленого власником готелю порядку проживання;
- виконувати усі правила внутрішнього розпорядку (не порушувати режим відпочинку інших гостей);
- дотримуватися правил пожежної безпеки, санітарних норм;
- дбайливо ставитися до обладнання та інвентарю;
- відшкодувати збитки у разі пошкодження та втрати майна готелю.

А також клієнти мають певні заборони, серед яких можна виділити такі:

- залишати в номері сторонніх, малознайомих

осіб на період своєї відсутності, а також передавати їм ключ від номера без попередження обслуговуючого персоналу;

- приносити і зберігати в номерах особливо громіздкі предмети, різні речовини і матеріали, небезпечні для життя, здоров'я гостей та готельного майна.

Адміністрація та персонал готелю також мають певні права та обов'язки:

- адміністрація самостійно встановлює правила користування і правила внутрішнього розпорядку;

- адміністрація та обслуговуючий персонал мають забезпечувати гостям, які проживають у готелі, рівень комфорту і обслуговування, відповідний вимогам присвоєної категорії;

- на прохання клієнта надавати різні додаткові послуги за окрему плату;

- адміністрація та обслуговуючий персонал повинні забезпечити гостям можливість ознайомлення з правилами проживання і внутрішнього розпорядку;

- гостям повинні бути гарантовані висока якість обслуговування, суворий контроль дотримання чистоти в номерах і громадських приміщеннях, дотримання персоналом правил санітарії та гігієни;

- проживаючим у готелі повинно бути гарантоване збереження в номері особистих речей.

Тому спеціалісти в галузі готельно-ресторанного бізнесу виділяють риси характеру, якими необхідно володіти персоналу підприємства:

- ввічливість – форма взаємин з іншими людьми, дотримання прийнятих у суспільстві правил моралі, пристойності та чемності;

- тактовність – уміння поводитися в різних ситуаціях не тільки відповідно до загальних правил поведінки, а й так, аби задовольнити естетичні та етичні вимоги;

- повага – почуття, засноване на визнанні чеснот та високих якостей інших людей;

- коректність – форма взаємин між людьми, яка припускає вміння у будь-яких ситуаціях поводитися відповідно до загальноприйнятих правил пристойності;

- пунктуальність – точність, старанність працівників у виконанні функціональних обов'язків;
- шляхетність – здатність поступатися особистими інтересами на користь інших, діяти чесно, відверто, не принижуватися заради особистої вигоди;

- стриманість – уміння керувати своїми емоціями, не допускати розвитку негативних емоцій (неприпустимі прояви втоми, інертності, неухважності, а також зайвої збудженості та різкості) не лише у висловлюваннях, а й рухах і міміці.

Проблемою розвитку корпоративної культури в українських підприємствах готельного бізнесу є вітчизняний імідж, а саме: проведення різних іміджевих заходів, імідж адміністрації та обслуговуючого персоналу. На сьогодні вітчизняним підприємствам бракує досвіду у впровадженні концепції корпоративної культури, незважаючи на бажання створити добре організоване підприємство [2].

Існує велика потреба в людах, які готові й вміють надавати послуги обслуговування іншим. Існує думка, що ідеальним працівником готелю може бути артист (адже тільки він може привітати клієнта різними способами) з гарною пам'яттю (щоб мав змогу запам'ятати в обличчя та по імені усіх клієнтів готелю, що на даний момент проживають у ньому) і манерами джентльмена.

Для того щоб досягти міжнародного рівня, основу корпоративної культури українських готелів повинні формувати такі принципи:

- лідерство керівника. Керівник має забезпечувати єдність цілей та напрямків діяльності підприємства. Повинен створювати та підтримувати внутрішню культуру, залучаючи персонал до вирішення завдань підприємства;

- орієнтація на споживача. Підприємство даної галузі повинно наперед прораховувати можливі зміни в потребах споживачів та знаходити нові шляхи удосконалення рівня обслуговування з метою перевершити очікування споживачів та задовольнити їхні потреби;

- підхід до системи якості як процесу. Якщо управління та основна діяльність здійснюється як процесом, то в результаті значно швидше досягаються цілі підприємства;

- залучення працівників. Використання усіх здібностей персоналу сприятиме подальшому розвитку підприємства;

- постійне підвищення результатів діяльності потрібно розглядати як головну ціль підприємства.

Дотримуючись цих принципів, українські підприємства готельно-ресторанного бізнесу зможуть прирівнятися до європейських не технічним оснащенням, а й мистецтвом управляти людьми.

Висновки. Усі фахівці-практики підкреслюють високу значимість корпоративної культури як ефективного інструменту управління компанії; дослідники проблеми, як теоретики, так і практики, зазначають стійкий зв'язок між успішністю компанії і ступенем розвиненості їх корпоративної культури. Усе більша кількість керівників компаній сьогодні приходять до висновку про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури організації. Адже в будь-якій компанії ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали. Саме команда визначає все, що собою представляє організація. Тому формування корпоративної культури дозволяє компанії рухатися в одному напрямку як єдине ціле.

Входженню України до міжнародної системи готельно-ресторанного бізнесу сприятиме подальше вдосконалення нормативно-правової бази, упровадження міжнародних стандартів, сертифікації та ліцензування послуг, розширення типологічної структури підприємств, що надають послуги розміщення шляхом реконструкції та будівництва як за рахунок власних коштів, так і за рахунок іноземних інвестицій. Готельні мережі, що прийшли на український ринок, принесли свою корпоративну культуру. Але зауважимо: кожна країна є джерелом унікальної культури.

Список літератури:

1. Баюра Д.О. Удосконалення корпоративного управління в умовах глобалізації / Д.О. Баюра // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 23–26.
2. Гудзь О.Є. Формування портфелю стратегій в корпоративному управлінні / О.Є. Гудзь // Інтеграційна система освіти, науки і виробництва в сучасному інформаційному просторі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль : Крок, 2014. – 295 с.
3. Заєць Т.О. Становлення корпоративного управління в Україні / Т.О. Заєць // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 57–59.
4. Коваленко Л.О. Удосконалення системи корпоративного управління у світлі нового законодавства / Л.О. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1. – С. 115–122.
5. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика : [підручник] / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк, Ю.С. Занько. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.
6. Мостенська Т.Л. Корпоративне управління : [монографія] / Т.Л. Мостенська. – К. : КАРАВЕЛА, 2011. – 400 с.

Боковец В. В.

Винницький торгово-економічний інститут
Київського національного торгово-економічного університета

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Резюме

В статье рассмотрено развитие корпоративной культуры в отельно-ресторанном бизнесе Украины. Указано на необходимость совершенствования и дальнейшего развития корпоративной культуры на предприятиях данной отрасли. Выявлены преимущества и недостатки организационной формы хозяйствования с целью осуществления максимально эффективного корпоративного управления.

Ключевые слова: корпоративная культура, отельно-ресторанный бизнес, персонал, модель корпоративной культуры.

Bokovets V. V.

Vinnitsa Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

Summary

The article discusses the development of corporate culture in the hospitality industry Ukraine. We can observe the need to improve and further develop the corporate culture at the enterprises of the industry. It's defined the advantages and disadvantages of organizational forms of management to implement the most effective corporate governance.

Keywords: corporate culture, hotel and restaurant business, staff, corporate culture model.