

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**В. Г. ПИЛИПІВ,
Н. В. ВОЛИНЕЦЬ**

Одним із найважливіших психологічних аспектів управління бізнесом є корпоративна культура. Вона тісно пов'язана із загальною стратегією розвитку підприємства та системою організації діяльності персоналу ресторанного бізнесу. На сьогодні дослідження питання корпоративної культури (корпоративного спілкування) є дуже актуальним. Корпоративна культура є ключовим чинником ефективності бізнесу.

Знання, вміння, навички в організації взаємодії людей, а саме: взаємодії в діловій сфері, дозволяють установлювати психологічний контакт між діловими партнерами, досягати розуміння в процесі спілкування. В основі корпоративної культури лежать загальноприйняті потреби до спілкування, нерозривно пов'язані з визнанням неповторності, цінності кожної особистості (ввічливість, коректність, тактовність, скромність). Актуальність корпоративного спілкування як основного аспекту корпоративної культури виникає із потреб успішного розвитку закладів ресторанного бізнесу та з відсутністю сучасних економічних та психологічних розробок щодо формування корпоративної культури в закладах, основною діяльністю яких є покращення атмосфери гостинності.

Ресторанний бізнес – специфічна сфера, де спілкування людей займає понад 90% робочого часу. Заклади ресторанного бізнесу мають корпоративну культуру тоді, коли вони мають тривалу історію формування колективних базових уявлень. Підприємства можуть не сформувати корпоративну культуру, якщо у них мало змістовна історія або висока плинність кадрів. Керівники та власники закладів ресторанного бізнесу повинні зосередити свою увагу на пошуках нових шляхів підтримання конкурентоспроможності вітчизняних закладів, адже це є важливим джерелом прибутків. Таким чином, залучення новітніх психологічних наробок є основою цього процесу.

Корпоративна культура безпосередньо пов'язана з теорією організації та менеджменту, яка досліджувалась у працях іноземних учених В. Євтушевського, Г. Захарчик, О. Грішнова, К. Ковальська, Т. Мостенська, Дж. Муні, М. Нікітін, Є. Новаторів, А. Клебанов, Д. Черваньов, Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Хаєт, О. Шелдок та ін. Але протягом останніх років спостерігається прогрес у дослідженні цієї проблематики серед уітчизняних вчених, таких, як А. Бандурка, С. Бочарова, О. Винославська, Ю. Забродін, О. Землянська, Л. Карамушка, Н. Коломінський, В. Лозниця та ін.

Мета статті полягає в розкритті особливостей психологічного впливу корпоративної культури у закладах ресторанного бізнесу та окресленні чинників успішного розвитку організації в цілому.

На сьогодні момент не існує одного чіткого психологічного визначення терміна „корпоративна культура”. Так, Ф. Котлер дає таке визначення корпоративної культури – це сукупність правил, які стосуються всіх форм ділового спілкування, прийнятих у конкретній організації [4].

На думку Б. Фергана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, що розподіляються групою. До них належать досвід, навички, традиції, процеси комунікації та ухвалення рішень, міфи, страхи, надії, спрямованість й очікування, реально випробовувані працівниками. А. Кабанов трактує термін „корпоративна культура” як набір найбільш важливих положень, які застосовуються членами організацій і одержують вираження в заявлених організацією цінностях та нормах, що дають людям орієнтири їхньої поведінки та дій [5].

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 розглядається як система, яка існує в кожній компанії, і складається з: ціннісно-нормативної структури, яка заснована на філософії цілей компанії; організаційної структури; структури комунікацій; структури соціально-психологічних

відносин; ігрової структури (міфів, легенд, звичаїв, традицій); структури зовнішньої ідентифікації компанії [2].

Поняття „корпоративна культура” – це забезпечення максимізації прибутку за рахунок ефективності менеджменту та поліпшення діяльності підприємства за допомогою таких заходів: удосконалення управління людськими ресурсами; виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого власного бізнесу; здатність в особистих і ділових стосунках спиратися на встановлені у суспільстві норми поведінки; вміння вирішувати будь-які проблеми до виникнення конфліктної ситуації [1].

Вміння керівників урахувувати зовнішнє середовище, своєчасно реагувати на економічні та політичні зміни створює вдалі стратегії щодо розвитку успішного бізнесу. Можна виділити чотири типи корпоративної культури, де спостерігається 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 [3].

Оцінка сучасного стану корпоративної культури в Україні показала, що 55% сучасних українських керівників закладів вважають, що корпоративна культура повинна бути на підприємстві, 35% – приймають її за необхідність, але для цього в них немає достатньої кількості часу та ресурсів, 10% – вважають корпоративну культуру непотрібною. При цьому 40% – намагаються сформувати корпоративну культуру з використанням досвіду зарубіжних підприємств та наробків сучасних психологів та аналітиків [9].

Корпоративна культура закладу виявляється через систему відносин: ставлення працівників до своєї професійно-трудова діяльності; їхнє ставлення до підприємства як до об'єкта здійснення трудової діяльності. Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства ресторанного бізнесу полягає у тому, що працівники та керівники прогнозують розвиток ситуації, оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Характер корпоративної культури в індустрії ресторанного бізнесу описується системою ознак, визначених за декількома критеріями: позитивна корпоративна культура (фіксує значимість і важливість професійно-трудова діяльності фахівців галузі); негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, а для окремого співробітника – невідповідним. Позитивна корпоративна культура в галузі ресторанного бізнесу характеризується:

- сприйняттям співробітником себе, як особистості, професійно-трудова діяльність яких впливає на результативність діяльності підприємства та визначає стратегію його розвитку, усвідомленим прийняттям особистої відповідальності за продукт спільної діяльності. 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 у самовдосконаленні;

- позитивною оцінкою впливу професійно-трудова діяльності на особистий розвиток;

- успішністю співробітника, що 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 [6].

Сучасні наковці пропонують різноманітні моделі корпоративної культури. Розрізняють такі моделі як: 1) модель Г. Харрісона розрізняє чотири типи організацій з корпоративною культурою, що орієнтуються на ролі, на завданні, на людину і на владу; 2) модель Ч. Хенді доводить, що на одному підприємстві у процесі життєвого циклу можна простежити всі моделі культур; 3) модель AGIL Т. Парсона, розроблена на основі специфікації визначених функцій: адаптація, досягнення цілей, інтеграція і легітимність; 4) 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 й розподіл заохочень і покарань; створення атмосфери відкритості й взаємної довіри [8].

Корпоративна культура впливає на поведінку, думки та дії людей в організації. Корпоративна культура визначає, як працівники й менеджери підходять до розв'язання завдань, обслуговують замовників, ведуть справи із постачальниками, реагують на конкурентів та як вони в цілому здійснюють свою діяльність. Вона дає можливість вивчити окремо взяту організацію в суспільстві, надати певного шарму та неповторності завдяки правилам поведінки, які поєднують членів організації та пов'язують їх разом.

Корпоративну культуру можна розглядати за десятьма критеріями: особиста ініціатива працівників; ступінь імовірного ризику; спрямованість дій членів команди; управлінська підтримка; контроль, перелік правил та інструкцій; ступінь ототожнення співробітника з організацією; система

винагород; конфліктність; взаємодії в середині організації. Оцінюючи будь-яку організацію за цими критеріями, можна скласти повну картину корпоративної культури, сформувавши загальне уявлення про організацію. Якщо спробувати виділити конкретні форми вираження організаційної культури, то, насамперед, необхідно розмежувати її зовнішній (чітко виражений, спостережуваний) і внутрішній (неявний, схований від спостереження) рівні [7]. Ці два рівні легко простежити, але майже неможливо розділити, оскільки вони нерозривно пов'язані, відбиваючи й доповнюючи один одного. Кожен індивідуум прагне до єдності цих рівнів і намагається модифікувати свою поведінку й мислення так, щоб досягти цієї єдності. Однак слід пам'ятати, що саме прихований рівень корпоративної культури визначає поведінку людини в організації. Якщо менеджери зосередять свою увагу тільки на зовнішніх проявах цієї поведінки, вони не зможуть зрозуміти її глибинних причин і мотивів [10].

Якщо ми говоримо про рівні корпоративної культури, то не можна не відмітити такі поняття, як традиції та звичаї в організації, стиль, робочий імідж, матеріальні прояви корпоративної культури, цінності й основні переконання, традиції, церемонії, організаційні комунікації. Традиції й звичаї в організації, стиль роботи та імідж багато в чому формуються на основі попереднього досвіду. Саме засновники компанії впливають на становлення первісної культури. На жаль, великий відсоток керівників закладів не використовують сучасні, прогресивні методики та розробки, які б змогли підвищити рівень корпоративної культури й вивести заклад на європейський рівень.

Досвід показує, що керівники виробляють свої основні принципи корпоративної етики, природу людських відносин, практику менеджменту й передають їх членам організації за допомогою низки первинних та вторинних механізмів, що діють як приховано, так і відкрито. Вторинні механізми передавання корпоративної культури менш потужні, більше приховані провідники ідей корпоративної культури, які слабше піддаються контролю, закладені в структурі компанії, її щоденній діяльності, фізичному просторі, історіях і легендах, формальних деклараціях компанії. Ці механізми сприяють формуванню організаційної ідеології та психологічному клімату закладу [7].

У вирішенні проблем, пов'язаних із формуванням корпоративної культури визначальну роль відіграють три чинники: добір персоналу; діяльність вищої керівної ланки; методи, які допомагають працівникам адаптуватися до організаційного оточення. Знання корпоративної культури приховане й не виражене, неформальне, визнане всіма й не сформоване, тому навчання корпоративній культурі або передавання корпоративних знань співробітникам стає складним завданням. Більшість учених вважають: для того, щоб підприємство працювало відмінно треба створити динамічну корпоративну культуру [11]. Розробка корпоративної культури може відбуватись тривалий час, з'являються труднощі у впровадженні, але підбір професіоналів своєї справи, залучення сучасних психологічних наробок та тренінгів і цілеспрямованість вищого керівництва зробилять свою справу.

Корпоративна культура спрямовує на покращення мікроклімату в колективі, при якому співробітник відчуває гордість за свою фірму, почуває себе однією командою з колегами, зусилля якої спрямовано на досягнення однієї загальної мети. Важливо, щоб кожен співробітник розумів, що він є ланкою в сукупності людей, яких об'єднує одна загальна мета.

У ресторанному бізнесі неможливо працювати самотійно, тільки сильна і згуртована команда може досягти мети і блискучих результатів. У процесі досліджень було з'ясовано багато чинників, які цікавлять працівника окрім оплати його праці, а саме: психологічний клімат у колективі, традиції в організації, стиль керівництва, перспектива зростання. Ці чинники дуже важливі, оскільки все будується на відносинах між співробітниками, на їхній лояльності до свого закладу, товариськості, низькій плинності кадрів. На підприємстві необхідно розвивати корпоративну культуру, впроваджувати програми для персоналу, спеціалізовані навчання, щоб працівникам було цікаво і легко працювати. Цілком зрозуміло, що людям краще працювати в сприятливій моральній атмосфері.

Окрім мотивації та стимулювання персоналу, слід чітко усвідомлювати вимоги, що поділяються на організаційні (умови праці, випробувальний термін, робочий час і його використання, поширення внутрішньої інформації, вирішення проблем, збирання інформації, дисциплінарні стягнення, медичне обстеження, командний дух, ефективність спілкування) й індивідуальні (зовнішній вигляд співробітників, професійна підготовка, переконливість, пунктуальність, увічливість, стриманість, тактовність, комунікабельність), які є невід'ємним елементом корпоративної взаємодії між усіма ланками управління, виробництва та обслуговування [7].

Успіх закладу ресторанного бізнесу, в першу чергу, залежить від персоналу і меню, а вже потім від комфортних умов, місця розташування, додаткових розваг тощо. Грамотне й уважне ставлення до деталей навчання персоналу, насамперед, необхідне для репутації та іміджу

закладу. А, отже, правильний підбір кадрів, їх навчання є запорукою рентабельності підприємства. Навчання персоналу має поділятися на дві частини: теоретичну й практичну. До цього процесу має бути залучений штатний спеціаліст із знанням основ психології або найманий тимчасово. В основному, посилене навчання зобов'язані пройти співробітники контактної зони, оскільки від якості роботи саме цих людей буде залежати враження відвідувача і його бажання знову прийти до закладу.

Таким чином, основним джерелом конкурентних переваг підприємства є кваліфікований персонал. Будь-яка компанія європейського стандарту, щоб бути успішною, має турбуватися про власний персонал. Одним із мотиваційних факторів є розвинена корпоративна культура компанії. Відповідно, потребують перегляду діючі системи управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного навчання, вдосконалення нормативно-правової бази, впровадження міжнародних стандартів, сертифікації та ліцензування послуг. Необхідною умовою функціонування підприємства ресторанного господарства є формування іміджу підприємства завдяки позитивній корпоративній культурі, розробка власної системи цінностей, привабливих для колективу.

Список використаної літератури:

1. Баюра Д. О. Удосконалення корпоративного управління в умовах глобалізації / Д. О. Баюра // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 23–26.
2. Гриненко А. Корпоративна культура соціально-відповідального банку [Електронний ресурс] / А. Гриненко, М. Іщанова // Україна : аспекти праці. – 2015. – № 2. – С. 11–17. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2015_2_4.
3. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні [Електронний ресурс] / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 1. – С. 37–44. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2011_1_7.
4. Заєць Т. О. Становлення корпоративного управління в Україні / Т. О. Заєць // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 57–59.
5. Коваленко Л. О. Удосконалення системи корпоративного управління у світлі нового законодавства / Л. О. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1. – С. 115–122.
6. 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.
7. Мілаш І. В. Корпоративна культура як основний чинник успішного розвитку фірми / І. В. Мілаш, М. В. Черкашина // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (1). – С. 345–352.
8. Мозгова О. О. Сучасні моделі корпоративної культури / О. О. Мозгова // Економічні науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91230.doc.htm.
9. Нечай К. А. Культура та корпоративний дух організації [Електронний ресурс] / К. А. Нечай. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2013-2/doc/3/04.pdf>
10. Орбан-Лембрик Л. Психологія управління : [навч. посібник] / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
11. Чмут Т. Етика ділового спілкування : [навч. посібник] / Т. Чмут, Г. Чайка. – К. : Вікар, 2002. – 223 с.