

УДК 658.3.005.95

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Л.В. Польова

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

У статті аналізується вплив корпоративної культури на результативність в готельно-ресторанній індустрії. Для ефективної роботи потрібно створити єдину систему цінностей, норм і правил, керуючись думками та почуттями людей. Керівники готельно-ресторанної індустрії все більше приходять до висновку про важливість корпоративної культури в колективі, її цінностей та ідеалів. Саме працівники представляють свою організацію, що дає їм можливість рухатися в одному напрямку як єдине ціле.

Як відомо, для отримання конкурентної переваги в умовах ринкових відносин готельно-ресторанній індустрії важливо мати відмінні риси, що є фундаментом для їх розуміння і побудови очікувань зовнішньою і внутрішньою аудиторією, і саме корпоративна культура дозволяє отримати заклад неповторного образу.

У зв'язку з цим, керівництво до недавнього часу зосереджувало увагу на управлінні виробництвом. Однак реалії вимагають вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до організації конкурентоспроможної діяльності в готельно-ресторанній індустрії, оскільки на неї лягає основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Від стану корпоративної культури залежить прибуток і успіх закладу. А підвищити оптимальність діяльності й рівень інноваційності мислення фахівців готельно-ресторанної індустрії можливо, впливаючи на них через кор-

поративну культуру, забезпечуючи якісну і гармонійну трансляцію цінностей, що відповідають запитам суспільства, не забуваючи про інноваційні акценти. Розвиток корпоративної культури фахівців готельно-ресторанної індустрії вимагає нових масштабних досліджень ситуації на всіх рівнях для виявлення її резервів як інструменту соціального управління і можливостей зміни відповідно до нових викликів сучасності, запитів суспільства.

Ключові слова: готельно-ресторанна індустрія, корпоративна культура, управління, цінності, ідеали, культура.

Актуальність проблеми. Сучасний світ, що динамічно розвивається, диктує всім потребу підвищення ефективності діяльності, оптимізації для якісного управління. Це особливо важливо для готельно-ресторанної індустрії, що взаємопов'язана з партнерами, споживачами, співробітниками. Для того, щоб управляти процесом, вже недостатньо керувати поведінкою людей. Щоб досягти ефективної роботи, потрібно створити єдину систему цінностей, норм і правил, керуючись тим, що люди думають і відчувають. А особливо зосередитися на досягненні цілей компанії.

Керівники готельно-ресторанної індустрії все більше приходять до висновку про важливість корпоративної культури в колективі, її цінності та ідеалів. Саме працівники представляють свою організацію, що дає їм мож-

ливість рухатися в одному напрямку як єдине ціле.

Корпоративна культура – нова галузь знань, що входить в серію управлінських наук. Вона виділилася також з відносно нової галузі знань – організаційної поведінки, яка вивчає загальні підходи, принципи, закони та закономірності в наступних напрямках: особистість в організації; групову поведінку в організації; поведінка керівника в організації; адаптація організації до внутрішньої і зовнішньої середовищі, підвищення організаційної ефективності в діяльності організації. Як і багато інших термінів організаційно-правових дисциплін, корпоративна (організаційна) культура не має єдиного тлумачення. Корпоративну культуру (використовуються також терміни «організаційна культура», «фірмова культура», «культура підприємництва», «культура організації») в сучасному розумінні можна визначити як увійшовший у звичку, традиційний, образ мислення і спосіб дії, який більшою чи меншою мірою поділяють всі працівники підприємства і який повинен бути засвоєний і хоча б частково прийнятий новачками, щоб нові члени колективу стали «своїми» [1].

Так само корпоративна культура може бути визначена як система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, притаманних даній корпорації, відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальній та речовинній середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [2].

Таким чином, важливою науково-практичною проблемою є розвиток теоретичних підходів дослідження корпоративної культури в готельно-ресторан-

ній індустрії, які являються об'єктом дослідження корпоративної культури та її вплив на поведінку персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед великої кількості робіт дослідження корпоративної культури в організації слід виокремити праці М. Армстронга, Ф. Харріса, Ч. Хенді, Е. Шейна, Г. Хофстеде, Дж. Моргана, К. Шольца, К. Голда та ін. Вагомий внесок у дослідження процесів стимулювання і мотивації персоналу спостерігаємо у дослідженнях Е. Мейо, Д. Мак-Грегора, Л.А. Бурганова, А.К. Гастева, Ю.Д. Красовського, В.А. Ядова. Процес становлення корпоративної культури в індустрії гостинності досліджують С.В. Агамірова, Л.Є. Басовський, Н.І. Кабушкін, А.А. Коршунов, Г.А. Папірян та ін. Ті чи інші аспекти культури організації досліджуються в роботах В.А. Співака, О.С. Віханського, А.І. Наумова, Е.А. Капітонова, С.В. Щербини, С.В. Маловичко та ін.

Однак представлені дослідження недостатньо розглядають вплив корпоративної культури на результативність в готельно-ресторанній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід, резерв для розвитку приховано саме в людських можливостях і управлінні відносинами в корпорації. Основою ж для управління людськими відносинами є корпоративна культура, що пропонує і транслює членам корпорації цінності, цілі, філософію, моделі поведінки, норми, які віддзеркалюються в їхній повсякденній діяльності, акцентах уваги, і є основою при ухваленні будь-яких рішень [3].

Як відомо, для отримання конкурентної переваги в умовах ринкових відносин готельно-ресторанній індустрії важливо мати відмінні риси, що є

фундаментом для їх розуміння і побудови очікувань зовнішньою і внутрішньою аудиторією, і саме корпоративна культура дозволяє отримати закладу неповторного образу.

Готельно-ресторанна індустрія за останні роки змінилась до невпізнання і може задовольнити найвимогливіший смак. У зв'язку з цим керівництво до недавнього часу зосереджувало увагу на управлінні виробництвом. Однак реалії вимагають вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до організації праці у конкурентоспроможному стані готельно-ресторанної індустрії, оскільки на неї лягає основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Від стану корпоративної культури залежить дохід і успіх закладу.

В українській готельно-ресторанній індустрії корпоративна культура перебуває на стадії розвитку. Сьогодні спостерігається розроблення підприємством стилю, який полягає в оформленні кольорової гами приміщення даного закладу, особливий підхід до влаштування працівників на роботу. Все це створює певну думку про заклад.

Оцінка сучасного стану корпоративної культури в Україні показало, що 55% керівників готельно-ресторанної індустрії вважають, що корпоративна культура повинна існувати на підприємстві, 35% – сприймають її за необхідність але не використовують для її розвитку ні ресурсів, ні часу. А 10% вважають існування корпоративної культури на підприємстві непотрібним. Однак 40% українських керівників, на зразок закордонного досвіду, намагаються створити корпоративну культуру на своєму підприємстві.

У класичному розумінні корпоративна культура розглядається як інструмент стратегічного розвитку компа-

нії через стимулювання інновацій та управління змінами [4]. Фахівці наголошують, що корпоративна культура існує в будь-якій організації з моменту її виникнення. Вона орієнтована на внутрішнє середовище і проявляється насамперед в організаційній поведінці співробітників. Набуваючи професійного та особистого досвіду, члени колективу формують своє ставлення до різних явищ, а саме: місії організації, планування, чинники мотивації, виробництва, якості праці [5].

Науковці виокремлюють три рівні корпоративної культури: зовнішні прояви (поверхневий рівень), цінності й вірування (смысловий рівень), базові концепції та відносини (глибинний рівень). До поверхневого рівня належать видимі й відчутні елементи культури: манера поведінки, мова та мовлення, правила, фірмові й товарні знаки, фірмовий одяг, інтер'єр приміщень, архітектура будівель. Смысловий рівень культури формує цінності й вірування корпорації, роз'яснює мету її існування. На глибинному рівні цінності сприймаються автоматично, підсвідомо і вважаються істинними, незамінними, такими, що не потребують узаконення [5].

Водночас аналіз вітчизняної наукової літератури свідчить, що формування корпоративної культури в готельно-ресторанній індустрії лише розпочинається. У дослідженнях фахівців (Б. Гаєвський, І. Лопушинський, Н. Нижник, О. Оболенський та ін.) акцентується увага на організаційній, управлінській, професійній, правовій, моральній, етичній культурі фахівців сфери обслуговування. Однак, як вважають дослідники, корпоративна культура фахівців сфери обслуговування – це цілісне явище, що складається з багатьох аспектів, а названі вище культури є суб-

культурами корпоративної культури фахівця готельно-ресторанної індустрії.

Саме тому під корпоративною культурою розуміють:

1) систему цінностей і переконань, що поділяються всіма працівниками готельно-ресторанної індустрії, зумовлюючи їхню поведінку та характер професійної діяльності;

2) дієвий інструмент підвищення ефективності роботи фахівця готельно-ресторанної індустрії, основою якого є вироблена стійка система професійних знань, оцінок, моральних норм і цінностей, прийнятий кодекс поведінки та звичаї [5].

Отже, корпоративна культура в готельно-ресторанній індустрії характеризується:

1) працівники повинні усвідомлювати, що їх діяльність буде впливати на результативність діяльності підприємства і визначати його стратегію розвитку. Працівники мають лише декілька хвилин, щоб встановити контакт з клієнтом і справити на нього позитивне враження. Особливої уваги заслуговують клієнти з інших країн, адже у них складеться враження не тільки про даний заклад, а про країну загалом;

2) працівники повинні сумлінно ставитись до своєї роботи, виконувати свої обов'язки, що призведе до особистої відповідальності за продукт спільної діяльності з даним закладом. Кожен працівник повинний бути кваліфікованим і пройти спеціальну підготовку;

3) орієнтувати працівника на пошук, вибір, втілення найбільш оптимальніших способів діяльності;

4) від успішності працівника залежить взаємоповага з боку колег. Підвищується взаємоповага і доброзичливі відносини між працівниками в колективі;

5) працівники повинні вміти створити відчуття гостинності, а також проявляти стриманість і терпіння і бути готовим до виконання усіх вимог клієнтів;

б) керівництво повинно усвідомлювати про важливість персоналу, який формує думку про заклад. А будь-який працівник повинен розуміти, що забезпечення високої якості обслуговування клієнтів на даний час є успіхом серед конкурентів. Адже сьогодні споживачі вимагають найкращого обслуговування, а ті заклади, які справляються з цим завданням найкраще, займають лідируючі позиції.

Однак в українській готельно-ресторанній індустрії у розвитку корпоративної культури існує проблема вітчизняного іміджу. Незважаючи на бажання створити добре організований заклад, вітчизняним підприємствам бракує досвіду. А також існує проблема в таких працівниках, які вміють обслуговувати інших. Існує думка, що найкращим фахівцем готельно-ресторанної індустрії міг би бути артист.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що корпоративна культура має велике значення для життя готельно-ресторанної індустрії. Тому прагнення керівників природно, щоб використовувати корпоративну культуру як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інакше кажучи, корпоративна культура може виступати інструментом управління поведінкою персоналу.

Щоб досягнути міжнародного рівня, корпоративній культурі на вітчизняних підприємствах потрібно:

1) постійно підвищувати результати діяльності;

2) керівник повинен бути лідером у своєму закладі. Він повинен створюва-

ти і підтримувати внутрішню культуру свого закладу;

3) заклад повинен завжди орієнтуватись на споживача і забезпечувати його потреби;

4) заклад повинен наперед прорахувати зміни і потреби споживача та знаходити потрібні шляхи удосконалення для того, щоб прирівнятись до європейського зразка не тільки технічним обладнанням, а й вмінням управляти персоналом.

Висновки. Впливаючи на корпоративну культуру можна підвищити оптимальність діяльності й рівень інноваційності мислення фахівця готельно-ресторанної індустрії, забезпечуючи якісну і гармонійну трансляцію цінностей, що відповідають запитам суспільства, не забуваючи про інноваційні акценти. Розвиток корпоративної культури фахівців готельно-ресторанної індустрії вимагає нових масштабних досліджень ситуації, що склалися на всіх рівнях. Для виявлення її резервів як інструменту соціального управління і можливостей її зміни відповідно до нових викликів сучасності, запитів суспільства.

Таким чином, корпоративна культура – це інструмент в руках керівництва, за допомогою якого можливо істотно впливати на результативність функціонування поведінки персоналу підприємств готельно-ресторанної індустрії. В динамічному зовнішньому і внутрішньому середовищі корпоративна культура здатна забезпечити економічну стійкість, інноваційну сприйнятливість, конкурентну перевагу на ринку та здатність до постійного розвитку.

Література

1. Бікташева Д.Л. Менеджмент в туризмі / Д.Л. Бікташева, Л.П. Гієва, Т.С. Жда-

нова. – М. : Альфа-М, Инфра-М, 2007. – 272 с.

2. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Економіст, 2006. – 672 с.

3. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия : [монография] / Т.Б. Иванова, Е.А. Журавлёва. – М. : РУДН, 2011. – 152 с.

4. Корпоративная культура как фактор управления в государственной гражданской службе : автореф. дис. на соиск. научной степ. канд. социол. наук : спец. 22.00.08 – Социология управления / Николай Николаевич Калмыков. – М., 2013. – 25 с.

5. Поліщук Н.С. Науково-теоретичні засади формування корпоративної культури державних службовців / Н.С. Поліщук // Теорія та практика державного управління. – Х., 2008. – Вип. 3 (22). – С. 408–415.

6. Шольц К. Управління для успіху: порівняння приватного та державного секторів / К. Шольц // Державне управління. – 1982. – 134 с.

7. Юрасов И.И. Корпоративная культура на местах / И.И. Юрасов // Журнал управления компанией. – 2006. – № 5. – С. 51–55.

Polova L.V. INFLUENCE OF CORPORATE CULTURE ON PRODUCTIVITY IN HOSPITALITY INDUSTRY. *The article analyzes the influence of corporate culture on productivity in hospitality industry. To achieve efficient operation it is necessary to create a unified system of values, norms and rules, guided by the fact that people think and feel. Leaders of hospitality industry conclude about the importance of corporate culture in the team, its values and ideals. That enables workers to represent their organization, move in the same direction as a whole.*

As you know, to gain a competitive advantage in the market conditions of hospitality industry it is important to have its

distinctive characteristics. That makes the basis for their understanding and expectations of building internal and external audiences. Corporate culture provides a unique image of the institution.

Previous researches concerning the given issue focused attention on the management of production. However, reality demands to meet new challenges, use different approaches to organizing work in the competitive environment of hospitality industry. Corporate culture forms the basis for creating an effective business. Success of state revenue depends on corporate culture. Improving optimal activities and innovative thinking, professional level of hotel and restaurant industry corporate culture influences them through ensuring quality and harmonious assessment of values that meet the demands of society and does not forget innovative trends. Training of corporate culture professionals in hospitality industry needs a new large-scale study of the situation at all levels. That is why we have to identify its reserves as a tool of social control and changes, meet new challenges of our time, demands of present-day society.

Keywords: *hospitality industry, corporate culture, management, values, ideals, culture.*

Полевая Л.В. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ. *В статье анализируется влияние корпоративной культуры на результативность в гостинично-ресторанной индустрии. Для эффективной работы необходимо создать единую систему ценностей, норм и правил, руководствуясь мыслями и чувствами людей. Руководители гостинично-ресторанной*

индустрии все больше приходят к выводу о важности корпоративной культуры в коллективе, ее ценностей и идеалов. Именно сотрудники представляют свою организацию, что дает им возможность двигаться в одном направлении как единое целое.

Как известно, для получения конкурентного преимущества в условиях рыночных отношений гостинично-ресторанной индустрии важно иметь отличительные особенности, что является фундаментом для их понимания и построения ожиданий внешней и внутренней аудиторией, и именно корпоративная культура позволяет получить заведение неповторимого образца.

В связи с этим, руководство до недавнего времени сосредоточивало внимание на управлении производством. Однако реалии требуют решать новые задачи, по-другому подходить к организации конкурентоспособной деятельности в гостинично-ресторанной индустрии, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. От состояния корпоративной культуры зависит доход и успех заведения. А повысить оптимальность деятельности и уровень инновационности мышления специалистов гостинично-ресторанной индустрии возможно, воздействуя на них через корпоративную культуру, обеспечивая качественную и гармоничную трансляцию ценностей, отвечающих запросам общества, не забывая об инновационных акцентах. Развитие корпоративной культуры специалистов гостинично-ресторанной индустрии требует новых масштабных исследований ситуации на всех уровнях для выявления ее резервов как инструмента социального управления и возможно-

стей изменения в соответствии с новыми вызовами современности, запросами общества.

Ключевые слова: *гостинично-ресторанная индустрия, корпоративная культура, управление, ценности, идеалы, культура.*