

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 334.784(658.5)

Верезомська І.Г.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського університету культури*

Олійник О.М.
*асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету культури та мистецтв*

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ

INFLUENCE OF CORPORATE CULTURE AND IMAGE ON HOTEL'S COMPETITIVENESS ENSURING

АНОТАЦІЯ

У статті представлено рекомендації щодо формування корпоративної культури в умовах господарювання вітчизняних підприємств індустрії гостинності. Визначено поняття корпоративної культури, основні джерела, складові й етапи формування. Представлено систему корпоративних цінностей, а також досліджено їхній вплив на функціонування підприємства. У статті розглядаються методи підтримки і покращення корпоративної культури і іміджу. Також надано рекомендації з удосконалення корпоративної культури й іміджу.

Ключові слова: готель, єдині цінності, методи управління, підтримка корпоративної культури, імідж, стандарти і норми поведінки, персонал, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены рекомендации по формированию корпоративной культуры в условиях хозяйствования отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Определены понятие корпоративной культуры, основные источники, составляющие и этапы формирования. Представлена система корпоративных ценностей, а также исследовано их влияние на функционирование предприятия. В статье рассматриваются методы поддержания и повышения корпоративной культуры и имиджа. Также предоставлены рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры и имиджа.

Ключевые слова: гостиница, единые ценности, методы управления, поддержание корпоративной культуры, имидж, стандарты и нормы поведения, персонал, конкурентоспособность.

ANNOTATION

The article presents recommendations on the formation of corporate culture in the conditions of domestic enterprises in the hospitality industry. The concept of corporate culture, the main sources, components and stages of formation. The system of corporate values, and examines their impact on the functioning of the enterprise. The article discusses methods of maintaining and improving the corporate culture and image. As well as recommendations for improvement of the corporate culture and image.

Key words: hotel, common values, management practices, maintaining the corporate culture, image, standards and codes of conduct, personnel, competitiveness.

Постановка проблеми. Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Го-

ловна мета діяльності підприємств готельного господарства полягає в тому, щоб надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером серед конкурентів у своєму сегменті на своєму ринку [5, с. 152].

Тому так багато уваги приділяється корпоративному іміджу – образу готелю в уяві клієнтів. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажу, сприяє досягненню стратегічних цілей готельного підприємств, орієнтованих на перспективу. Менеджери підприємств індустрії гостинності визначають завдання організації управлінського процесу за новими правилами. Сформовані стихійно елементи корпоративної культури не завжди мають чітку витриманість, цілісність і найчастіше не всім зрозумілі. Впровадження заздалегідь розроблених внутрішньо корпоративних правил визначає стабільні, чітко зазначені позиції всіх учасників готельного підприємства, сприяє успіху на ринку послуг, ефективності, конкурентоздатності підприємств індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в цій сфері здійснювали такі вчені, як Д. Денісон, Л.Е. Орбан-Лембрик, Х. Роббінс, М. Фінлі, Ю.І. Палеха, В.В. Стадник, М.А. Йохна, Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, С.В. Ковалевський, які зазначили, що корпоративна культура та імідж відіграють важливу роль у визначенні й реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики готельного підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності готелю. Сучасні вчені В.В. Зубенко, І.В. Качан, А. Філлер, досліджуючи питання діагностування розвитку корпоративної культури підприємств України, особливу увагу приділили визначенню джерел формування корпоративної культури.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на досить високий рівень одержаних результатів, питання розвитку корпоративної культури та створення позитивного іміджу на вітчизняних готельних підприємствах потребують подальшого наукового дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні, дослідженні та аналізі впливу корпоративної культури та іміджу готелю щодо забезпечення його конкурентоспроможності

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо розглядати сутність конкурентоспроможності, то можна побачити, що багато авторів справедливо зазначають, що вона безпосередньо залежить від конкурентоспроможності готельних послуг. А конкурентоспроможність готельної послуги – це здатність послуги ефективно і якісно задовольняти потреби споживачів, випереджаючи конкурентів на ринку готельних послуг щодо споживчих характеристик послуги за мінімальних затрат на її задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх підприємств індустрії гостинності.

Конкурентоспроможність готелю можна визначити за формулою, запропонованою О.Н. Косвінцевою, а саме: конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд) + сегментування, де конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [4, с. 12].

Зацікавленість готелів у комерційному успіху підкреслює необхідність посилення конкурентоспроможності послуг, які надаються ними, що вимагає покращення роботи всіх служб і підрозділів у готелі. Конкурентоспроможність готелю залежить від багатьох факторів, які можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності готелю. Конкурентоспроможність готельного менеджменту передбачає низку систематичних заходів щодо покращення послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, покращення сервісу, формування корпоративної культури та позитивного іміджу.

Прибуток і успіх у готелі безпосередньо пов'язані з його іміджем. Останнім часом багато уваги приділяється корпоративному іміджу. Він має прямий вплив на конкурентоспроможність, прискорює та збільшує обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей готельних підприємств, орієнтованих на перспективу.

Серед важливих завдань щодо створення корпоративного іміджу готелю можна виділити такі: 1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних організаційних цінностей, ефективна система внутрішньо організаційних комунікацій); 2) створення і підтримка сприятливого морально-психологічного клімату (робочих взаємостосунків в колективі). За правильного підходу ці завдання стають внутрішніми джерелами

розвитку, тим потенціалом, що може кардинально змінити імідж готелю і, відповідно, його роль і місце на ринку готельних послуг.

Значний вплив на імідж готелю здійснює корпоративна культура. Корпоративна культура – елемент стратегічної важливості, що може надати багато переваг. Для готельного підприємства необхідно формувати корпоративну культуру, тобто сукупність норм поведінки і цінностей, що є спільними для всіх співробітників підприємства. Під час формування корпоративної культури перш за все треба визначити джерела та механізм її формування.

Джерела формування корпоративної культури такі:

- 1) система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних шляхів їх реалізації;
- 2) методи, форми та структура організації діяльності, які об'єктивно втілюють певні цінності, зокрема особисті цінності керівників підприємства;
- 3) уявлення щодо оптимальної і допустимої моделі поведінки співробітників колективу, які відображають систему спонтанно сформованих внутрішньо-організаційних цінностей [1, с. 137].

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємному поєднанні її джерел. Перетинаючись, вони обмежують сферу реально можливих на певному готельному підприємстві способів реалізації особистих цінностей і таким чином визначають їх зміст та ієрархію, що домінують в колективі. Ієрархічна система, що виділена за таким варіантом цінностей, створює найбільш адекватну і саме їй притаманну сукупність способів їх реалізації, які втілюються в способи діяльності та формують внутрішньо-групові норми та моделі поведінки.

В теорії наукового управління корпоративна культура розглядається як один з елементів, що потребує діагнозу, планування та формування. Управління культурою можна розглядати через управління:

- соціально-економічними відносинами в колективі;
- культурою праці;
- соціально-економічними відносинами із зовнішнім середовищем, а саме клієнтами, споживачами, партнерами, постачальниками тощо.

Корпоративна культура тісно переплітається з усіма процесами та напрямками діяльності готельного підприємства, тому діагностування культурологічних проблем може значно сприяти пошуку шляхів вдосконалення управління підприємством загалом.

Ось незначний перелік «симптомів», які вказують на негаразди в колективі: чутки, плітки, стійке падіння продуктивності праці, постійні сварки, прогули без поважних причин, підвищений рівень травматизму, розмови про те, «як добре на інших підприємствах», «як добре піти до іншої фірми», виток інформації щодо бізнесу.

Є багато підходів до розв'язання цих проблем. Всі заходи можуть бути розділені на дві категорії залежно від їх спрямування: для зовнішнього суспільства – клієнтів, партнерів, постачальників, влади, представників ЗМІ; для внутрішньої аудиторії – колективу підприємства [1, с. 139].

Індустрію гостинності часто називають індустрією догоджання, але в хорошому сенсі. Гарне обслуговування полягає в тому, щоб надати гостю трошки більше, ніж він очікував, а відмінне обслуговування полягає в тому, щоб зробити це із щирим задоволенням. Корпоративні концепції і програми багатьох провідних готельно-ресторанних комплексів світу враховують основні три позиції: поважати гостя, задовольняти його потреби та формувати корпоративний дух персоналу.

Аналіз наявної корпоративної культури готельного підприємства повинен здійснюватися за такими основними напрямками: базові цінності, традиції та символіка, стандарти поведінки, «герої» готельного підприємства, сприйняття бренда, наявні методи формування та розвитку корпоративної культури.

Головним результатом успішної роботи готелю з формування та розвитку корпоративної культури є відданість персоналу, ототожнення співробітників зі своїм готелем, прагнення ефективно працювати в ньому і сприяти його успіху.

Основними складовими відданості персоналу є:

- 1) інтеграція – це усвідомлення співробітниками організаційних цілей, об'єднання працівників навколо цілей готелю;
- 2) залучення – це бажання працівника робити свій внесок у досягнення цілей готелю;
- 3) лояльність – це емоційна прив'язаність працівника до готелю, бажання працювати і залишатися його співробітником.

Таким чином, для формування прихильності до цілей і цінностей готелю необхідно застосувати такі методи (табл. 1).

Таблиця 1

Методи формування складових прихильності

Складові прихильності	Методи формування
Інтеграція	– Брендінг; – корпоративні ЗМІ; – корпоративні стандарти.
Залучення	– Навчання і розвиток персоналу; – корпоративні конференції і семінари; – конкурси, заохочення ініціатив.
Лояльність	– Соціальні програми, пільги, привілеї; – корпоративні свята і поздоровлення; – сімейні програми; – спорт, культура, благодійність, екологія.

Запропоновані методи підтримки корпоративної культури дають змогу значно покращити якість готельних послуг, а також підвищити їх конкурентоспроможність.

Висновки. Підтримка корпоративної культури повинна здійснюватися через загальнофірмові заходи, спрямовані на виховання у співробітників готелю почуття єдності, приналежності до компанії, лояльності і надійності у роботі. Створення позитивного іміджу як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі готелю буде сприяти вихованню і пропаганді корпоративності і позитивної соціально-психологічної атмосфери в колективі.

Для комплексного підходу до управління корпоративною культурою необхідно розробляти корпоративні програми з метою формування лояльності персоналу, швидкого вирішення виникаючих проблем в обслуговуванні, підвищення ефективності комунікацій і взаємодії всіх підрозділів готелю, забезпечення стабільної якості обслуговування, а також з навчання персоналу корпоративним стандартам поведінки і обслуговування.

По-перше, корпоративна культура надає робітникам можливість самовизначення та презентації місії корпорації і бренда в своїй особі; створює у персоналу відчуття надійності місця своєї роботи, своєї значимості в ній, почуття соціальної захищеності.

По-друге, розуміння засад корпоративної культури своєї компанії дає змогу новим співробітникам швидко адаптуватися в готелі, адекватно реагувати на будь-які виробничі ситуації, що виникають.

По-третє, корпоративна культура стимулює розуміння особистої відповідальності робітника, досягнення найкращого результату у виконанні поставлених завдань.

По-четверте, корпоративна культура дає можливість встановлювати взірці, приклади для визнання та заохочення найкращих співробітників.

Практична реалізація розглянутих основних складових формування корпоративної культури й іміджу на підприємствах готельного бізнесу сприятиме підвищенню конкурентних переваг, що приведе до підвищення ефективності готельного господарювання загалом та забезпечить їхнє стале функціонування.

Подальші дослідження є перспективними, оскільки відновлення і певне поживлення попити у галузі готельного господарства дають змогу визнати необхідним розвиток та вдосконалення роботи з формування і покращення іміджу готелю для забезпечення його конкурентоспроможності. Тому пошук найкращих методів підтримки і покращення корпоративної культури та іміджу готелю є важливим напрямом досліджень на перспективу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Верезомська І.Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства / І.Г. Верезомська // Науковий вісник PUET: Economic Sciences. – 2011. – Т. 2. – № 6(51).

2. Везомська І.Г. Діагностика організаційної культури підприємства готельно-ресторанного бізнесу за методом Данієля Денісона / І.Г. Везомська // Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. – 2013. – № 5(61).
3. Качан И.В. Методики диагностики организационной культуры предприятия / И.В. Качан, В.В. Зубенко // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2008. – № 33. – С. 187-119.
4. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.
5. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т.М. Косій // Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь, 2009. – С. 152-154.
6. Лайкер Дж. Корпоративная культура Toyota / Дж. Лайкер, М. Хосеус. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 354 с.
7. Никольская Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е.Ю. Никольская // Путь науки. – 2015. – № 1(11). – С. 65-68.
8. Роббинс Х. Почему не работают команды. Что идет не так и как это исправить / Х. Роббинс, М. Финли; пер. с англ. – М., 2010. – 304 с.
9. Солоха Д.В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу / Д.В. Солоха // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – № 1. – С. 66-72.