

Т.П. Кононенко, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ Й КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Фактором підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також ефективності виробництва готельного продукту й керування є корпоративна культура, яка являє собою складну багаторівневу систему взаємин організації й споживача її послуг.

Перші згадки про корпоративну культуру і спроби розробити її концепцію як гілки організаційно – управлінської науки відносять до 50–60-х років минулого століття. У 80-ті роки в зарубіжній літературі з'явилися численні публікації, присвячені цьому питанню під впливом трьох наукових напрямків: досліджень в області стратегічного керування, теорії організацій і досліджень організаційної поведінки.

Отже, корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

Корпоративна культура поєднує цінності й норми, властиві для організації стиль і процедури керування, концепції технологічного й соціального розвитку. Культура визначає межі, у яких можливо певне прийняття розв'язків на кожному ієрархічному рівні, можливості використання ресурсів готельного підприємства в цілому, відповідальність; дає напрямку розвитку; регламентує управлінську діяльність. Під впливом корпоративної культури складається поведінка окремих її членів. У її основі лежать потреби особистості й потреби організації.

Вплив корпоративної культури на діяльність організації проявляється в наступних формах:

- ототожнення співробітниками власних цілей із цілями організації й з організацією в цілому через прийняття її норм і цінностей;
- реалізація норм, що пропонують прагнення до досягнення цілей;
- формування стратегії розвитку організації;
- єдність процесу реалізації стратегії й еволюції корпоративної культури під впливом вимог зовнішнього середовища.

Корпоративна культура має дві сторони – зовнішню й внутрішню.

Зовнішня сторона – здійснення зв'язків місії організації й відповідальності, цілей і методів. Зовнішня сторона корпоративної культури складається із взаємин готельного підприємства із споживачами, з партнерами по бізнесу, із творчого розвитку компанії.

Корпоративна культура виражається у взаємодії готельного підприємства із споживачем. Сюди входять усі елементи, що характеризують особливості зіткнення фірми із зовнішнім середовищем: уміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатію. Звичайно, це рекламна діяльність, робота фахівців підприємства по зв'язках із громадськістю й т.п. Велике значення у формуванні культури має наявність брэнда в готельному підприємстві.

Також до зовнішньої сторони корпоративної культури ставиться вміння готельного підприємства грамотно будувати взаємини з партнерами й конкурентами. Завдяки саме цій роботі формується авторитет організації серед професіоналів.

Внутрішня сторона корпоративної культури – це інтеграція персонала готельного підприємства, забезпечення передбачуваності їх поведінки, розширення можливостей по регулюванню й координації їх діяльності.

Споживачі потребують прояві корпоративної культури в готельних підприємствах більш, ніж вони самі. Отже, попит на корпоративну культуру в готельних підприємствах перевищує пропозиції, а виходить, найближчим часом конкурентоспроможність організацій на ринку буде визначатися не тільки ціною готельного продукту, але й наявністю в компанії корпоративної культури.

Таким чином, цілісна корпоративна культура неможлива без розуміння місії готельного підприємства, у якій представлені базові цілі компанії. Фактично місія організацій – це концентроване вираження філософії й політики, проголошене й реалізоване вищим керівництвом. У цей час місія готельного підприємства укладається в розробці й наданні споживачеві комплексного, високоякісного, продуманого до дріб'язків і забезпеченого всім необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність і здатного із часом трансформуватися й модифікуватися товару.