

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Боюнець Ю.О., гр. МВМ-17

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.М. Селютін**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Успішний розвиток будь-якої компанії ґрунтується на вмінні раціонально побудувати роботу працівників та об'єднати їх навколо ключових цілей діяльності. Вітчизняні підприємства мають значний потенціал підвищення ефективності роботи персоналу й організації в цілому, але це потребує реалізації певних заходів. Серед них особливе місце посідає формування та зміцнення корпоративної культури, так як саме така форма наразі актуальна для розвинених країн світу.

Закордонні менеджери з управління персоналом давно прийшли до висновку про те, що співробітники – головна цінність компанії, про яку потрібно піклуватися. Експертиза 950 російських підприємств в усіх секторах показала, що середня рентабельність власного капіталу для організацій, що мали низькі бали організаційної культури, становила 6%, а для організацій, що мали високі бали, – 21%.

Ключовою проблемою вітчизняних підприємств є те, що у свідомості керівників та власників компаній ще залишилося ставлення до працівників лише як до статті витрат, а не як до коштовного ресурсу підприємства. Соціологічні дослідження свідчать, що 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; 35% визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною. Практично інститут корпоративної культури існує здебільшого на великих українських підприємствах, підприємствах, що працюють за франшизою, а також на підприємствах з високою часткою іноземних інвестицій. Важливість атмосфери діяльності та позитивних відносин з колегами відзначають і самі співробітники українських компаній (для 37% – це дуже важливо в роботі). Проблеми в колективі можуть стати причиною для зміни роботи для 40% опитаних жінок і 32% – чоловіків.

Отже, українським підприємствам для успішної діяльності необхідно впроваджувати таку корпоративну культуру, яка б приділяла особливу увагу працівникам, давала б їм відчуття задоволеності, а також відчуття причетності до загальної справи, загальний емоційний підйом щодо роботи і планів на майбутнє.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бубенець А.Г., гр. МН-ІПБО

Науковий керівник – ст. викл. **В.О. Козуб**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Готельне господарство – важлива складова сфери послуг країни. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

На основі проведених досліджень та вивчення сучасного стану готельного господарства, нами виділено основні напрями інноваційного розвитку вітчизняного готельного бізнесу:

1) перетворення готельних мереж з жорсткою структурою і непорушними корпоративними правилами в маркетингові мережі, які об'єднуюватимуть готелі лише єдиною назвою і загальною системою бронювання. При цьому кожен готель повинен мати свої особливості, що відрізняють його від інших готелів мережі. Мережа систем маркетингової інформації і бронювання дозволяє готелю стати частиною загальнонаціональної або міжнародної системи бронювання і, в той же час, зберегти свою незалежність;

2) розвиток регіональних мереж міні-готелів, орієнтованих на вузький сегмент споживачів, які завдяки своїй мобільності і гнучкості здатні швидше реагувати на умови глобального ринку, що змінюються;

3) розвиток будівництва індивідуальних екстравагантних готелів (наприклад, готель «Підводний будинок» у Флориді (США) – єдиний на планеті підводний готель);

4) поглиблення спеціалізації готельної пропозиції, коли поряд з повносервісними готелями з'являтимуться спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг;

5) розвиток нових моделей в готельному управлінні, наприклад, будівництво готелів-кондомініумів, в яких частина номерів продаються окремим власникам як квартири в звичайному житловому будинку;

6) подальший розвиток міжнародних готельних мереж, які грають величезну роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування.

Таким чином, готельний ринок України динамічно розвивається, і все більше українських компаній, у тому числі непрофільних, активно входять в цей бізнес. Грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувають її на одне з передових місць.