

## 24. Значення корпоративної культури на підприємствах готельної індустрії

**Ірина Ткачук, Світлана Ковальчук, Лілія Стахурська**  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Корпоративна культура є одним з найважливіших аспектів сучасного управління бізнесом, який пов'язаний зі стратегією організації та її людськими ресурсами. Корпоративна культура готельної компанії безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, прискорює і збільшує об'єм продажів, є інструментом досягнення орієнтованих на майбутнє стратегічних цілей готелю.

**Матеріали та методи.** Під час проведення дослідження застосовано методи синтезу, аналізу та узагальнення інформації. Інформаційна база роботи – праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а також звіти готельних підприємств.

**Результати.** Корпоративна культура – сукупність норм поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників готельного підприємства.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури своєї компанії. Професійне доброзичливе обслуговування, досконале знання всіх бізнес-процесів готелю - це «золотий стандарт», який необхідно культивувати. Сучасна тенденція розвитку індустрії гостинності полягає в турботі про співробітників, прикладом є мережа готелів Marriott.

Одним з основних напрямків у формуванні корпоративної культури готелю є надання послуг високої якості, які повинні задовольняти вимоги гостей і навіть перевершувати їх очікування [1].

Очікування формуються на основі вже наявного у клієнтів особистого досвіду, реклами, а також з джерел масової інформації. Якщо сприйняття отриманої послуги не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до даного готелю. Для готельної індустрії важливо передбачити бажання гостей, проявляючи щирий інтерес до вирішення їхніх проблем [2, 3].

Корпоративна культура готельного підприємства сприяє його успіху, допомагає йому стати конкурентоспроможним. Однак при цьому важливим є рівень освіти та професійної підготовки персоналу готелю. Західні експерти вважають, що для підтримки належної робочої атмосфери в готелі необхідно постійно проводити тренінги, впроваджувати і закріплювати стандарти, застосовувати нові системи мотивації персоналу [3].

**Висновки.** Корпоративна культура підприємств індустрії гостинності формується як система правил і норм формальної і неформальної діяльності в готелі, а також включає: групові звичаї і інтереси, поведінкові характеристики співробітників, стиль керівництва, задоволеність співробітників умовами праці, ступінь взаємної співпраці і сумісності працівників один з одним та з керівництвом, перспективи професійного розвитку.

### **Література.**

1. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий; Європ. ун-т. - К., 2007. - 245 с.
2. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.
3. Owusu, D. (2019). Effect of corporate culture on organisational performance of star-rated hotels in Ghana. *African Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1(2), 81–97.