

Інга Дочинець

асистент кафедри готельно-ресторанної справи

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Корпоративна культура - це сукупність прийомів, стилю підприємств готельно-ресторанного господарства, усвідомлення значущості всім колективом, їхнє ставлення до виконання своїх обов'язків та один до одного.

Культура, як комплекс матеріальних і духовних цінностей визначає розвиток галузі людської діяльності і характеризується культурним рівнем працівника, його професіоналізмом, освіченістю, компетентністю, вихованістю, дотриманням дисципліни, норм та правил роботи, формами спілкування з іншими людьми. Важливим завданням керівництва підприємств готельного та ресторанного господарства є створення відповідної корпоративної культури.

Діяльність будь-якого підприємства підпорядковується певній системі формальних і неформальних правил. Формальні правила - це правила внутрішнього трудового розпорядку. Неформальні правила стосуються одягу, професійної лексики, взаємин між керівниками і підлеглими тощо. Формальна система спирається на організаційну структуру підприємства, неформальна - це та, яку називаємо корпоративною культурою[1].

Корпоративна культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі, вона є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Це система базових передбачень, цінностей і норм організації, що визначає правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи і міфи. Саме ці складові корпоративної культури підіймають внутрішні ресурси, єднають і мотивують персонал, надають змісту його праці і надихають на максимальну самовіддачу, створюють можливість вирішувати складні завдання при наданні послуг. Це складне явище, яке включає в себе матеріальне і духовне,

діяльність, поведінку працівників, а також ставлення підприємств до зовнішнього середовища та до своїх працівників.

Корпоративну культуру ще розглядають як спосіб управління, в умовах високої культури окремі люди і команди самі контролюють себе, що сприяє більш чіткому функціонуванню підприємств готельно-ресторанного господарства. Якщо у формуванні культури беруть участь усі працівники, то вони беруть її і дотримуються усталених звичаїв, традицій тощо. Якщо культура розглядається ними лише як нав'язаний атрибут, то вона тоді не є стабільною, не сприяє єдності загальної думки і не відіграватиме позитивної ролі. Ідея корпоративної культури має абстрактний характер, але вона, як повітря, оточує все і впливає на діяльність підприємств. Оцінити її словами "хороша" чи "погана" не можна. Вона або є, або її немає. Але якщо вона є, то працівники дорожать своїм підприємством і діяльність його є успішною.

Неодмінною складовою формування та розвитку корпоративної культури є персонал, кваліфікація та компетентність якого при наданні послуг – це суттєвий показник збільшення кількості гостей в будь-якому ресторані. Вдоволення від виконання роботи, посмішка, привітність, вміння надавати вагомі поради при виборі страв, надані послуг створює оригінальну базу ефективної корпоративної культури в готельно-ресторанних підприємствах.

Кожен учасник команди повинен розуміти причину існування свого підприємства, яка основна мета його діяльності, саме тому керівництву варто донести місію та стратегію розвитку закладу до кожного працівника. У ресторанному бізнесі поняття «команда» і «командний дух» завжди відігравали особливу роль. Адже сфера сервісу в цілому й ресторанний бізнес зокрема ґрунтуються на людському чиннику. Емоційне й моральне навантаження на працівників ресторанів набагато вище, ніж в інших професіях, наприклад економістів, бухгалтерів та ін. Тому психологічному клімату в колективі підприємства слід приділяти пріоритетну увагу, адже якщо співробітнику приємно й комфортно працювати, він буде приносити позитивні емоції всім відвідувачам закладу [2].

Зовнішньою складовою формування корпоративної культури підприємств гостинності є гості. Саме вони формують імідж бренду підприємств на основі впізнаваності закладу через надавання якісних послуг гостинності, сервісу, наявності ритуалів, звичаїв, сучасного та цікавого інтер'єру та екстер'єру, індивідуального підходу до кожного відвідувача тощо. При позитивному сприйнятті закладу готельно-ресторанного господарства, від споживача заклад обов'язково отримає «фідбек» - зворотній зв'язок. Зворотній зв'язок можна отримати за рахунок збільшення бази гостей, відгуків на сторінках соціальних мереж, сайтах, публікації в засобах масової інформації, укладення договорів про співпрацю тощо [3].

Абстрактними положеннями корпоративної культура є: співдружність колективу навколо спільних надбань, колективних завдань при вирішенні важливих питань і надання неперевершеного сервісу та створення власної манери спілкування зі споживачами послуг гостинності. Корпоративна культура є так би мовити «родзинкою» індустрії гостинності, яка забезпечить успіх, допоможе стати більш ефективною і конкурентоспроможною і має певну систему організації, яка підкреслює її індивідуальність і неповторність.

Список використаних джерел:

1. Культура спілкування – основа корпоративної культури в організації.
URL:https://pidru4niki.com/19991130/menedzhment/kultura_spilkuvannya_osno_va_korporativnoyi_kulturi_organizatsiyi#410 (дата звернення: 04.03.2024).
2. Huzar U., Zavydivska O., Kholyavka V., Kryshtanovych M. Formation of psychological peculiarities of time-management of a modern expert in the field of finance. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019, Vol. 4, No. 31. Pp. 477- 486. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v4i31.191001>.
3. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах / У.Є. Гузар, О.І. Завидівська, О.М. Кулик // Східна Європа, бізнес та управління. – 2020. – № 2 (25). URL: <http://www.eastemeurope-emb.in.ua/25-2020-ukr>.