

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Д.І.Басюк, канд пед наук, доцент,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

В теорії менеджменту організаційна культура розглядається як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на досягнення спільних цілей, поліпшувати процес комунікації, мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість організації. Вона визначає можливості використання ресурсів організації, її соціальну відповідальність, напрямки розвитку, регламентує управлінську діяльність, сприяє ідентифікації членів з організацією. Фахівці виділяють два рівні організаційної культури: базовий (цінності, ідеї, норми) та зовнішній (артефакти: форма, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду, символіка, бренд і т.п.).

Для розуміння специфіки організаційної культури підприємств туризму і сфери гостинності цікавим є визначення американського антрополога Ф. Бок, згідно з яким культура є особливим соціальним механізмом, що виконує завдання ідентифікації (визнання своїх і чужих відділення) і стабілізації. Ф. Бок зазначає, що культура в самому широкому сенсі слова це те, через що ти стаєш чужинцем, коли покидаєш свій будинок... Коли ти в своїй групі, серед людей, з якими поділяєш загальну культуру, тобі не доводиться обдумувати і проектувати свої слова і вчинки, бо всі ви, і ти, і вони бачите світ в принципі однаково, знаєте, чого чекати один від одного.

Оскільки у готельних підприємствах найчастіше відбувається спілкування «своїх» і «чужих», «господарів» і «гостей», то організаційна культура має ґрунтуватись на універсальних цінностях, апріорі прийнятних для більшості потенційних споживачів.

Формування корпоративної культури є важливим напрямом управлінської діяльності готельних підприємств, оскільки вона забезпечує стабілізацію роботи колективу, єдине розуміння норм і правил поведінки персоналу, виступає механізмом передачі знань та цінностей, що впливають на високий рівень сервісу від одного працівника до іншого шляхом навчання, повторення та імітації.

Базові цінності, які повинні враховуватись при розробці принципів і норм організаційної культури сучасних підприємств готельної і туристичної сфери, викладені у Глобальному етичному кодексі туризму (Сантьяго, 1999), Хартії туризму (Софія, 1985). Це захист прав людини, відсутність дискримінації за статевими, расовими чи іншими ознаками, охорона навколишнього природного середовища, збереження національної культурної спадщини. Для працівників туристичної сфери гарантоване право займатись підприємницькою діяльністю, передбачено достойний соціальний захист, можливість підвищувати кваліфікацію тощо.

Дослідники проблеми І.Ансофф, Р.Дафт, єдині у думці, що організаційна культура визначається під впливом двох факторів: впливу та викликів навколишнього середовища та обраної ринкової стратегії. Тому Р.Дафт виділяє 4 типи організаційних культур: культура стратегічної мети, адаптивна підприємницька культура, кланова культура та бюрократична культура.

Сучасний рівень туристичного і готельного сервісу неможливий без формування високої організаційної культури підприємства, зорієнтованої на зміни навколишнього середовища.

Організації, що обслуговують специфічне коло споживачів та не мають потреби до швидких змін, консервативні у кращому розумінні, обирають культуру стратегічної мети. Прикладом організаційної культури такого типу є столичний п'ятизірковий готель «Прем'єр - Палас», що вважається одним з лідерів індустрії гостинності України. Концентроване вираження його унікальності висловлене у девізі: «Ім'я говорить саме за себе». Готель «Прем'єр - Палас», що був побудований у 1909 році в історичному центрі столиці, має багато непересічних артефактів: споруда готелю виконана в класичному стилі раннього ампіру, гостями були легендарні митці ХХ століття: В.Висоцький, Л.Орлова, Серж Лифарь, О.Вертинський, відбувалось багато гучних прийомів та політичних подій. Він першим одержав престижний статус 5*. Кожного гостя зустрічають з розкішшю і шляхетністю, пропонуючи номери різних категорій – від стандартних одномісних до авторських, найсучасніший бізнес-центр, фітнес- центр, ресторани з вишуканою кухнею, кабаре і казино. Дотримуючись принципів соціальної відповідальності бізнесу, готель вступив в програму «Щасливий світ», яка включає наступні напрямки піклування про навколишнє середовище: широкомасштабне впровадження енергозберігаючих заходів (світло і вода в номері вимикаються через 30 с після виймання пластикової карточки - ключа), сучасна система кондиціонування, зменшення використання паперу, використання натуральних продуктів харчування, участь працівників підприємства у донорських програмах та заходах підтримки дітей – сиріт. Відповідним чином зорієнтовані і правила внутрішнього розпорядку, поведінкові стандарти та посадові інструкції персоналу.

При адаптивній (підприємницькій) культурі фокус стратегії готельного підприємства знаходиться у зовнішньому середовищі, велике значення має гнучкість та пристосованість до змін для забезпечення потреб споживачів. Така культура створює і підтримує інновації, творче та відповідальне ставлення до професійних обов'язків. Корпоративна культура готельної мережі «Редіссон Сас» - система «Yes, I can» розроблена для бізнес – готелів, що швидко реагують на мінливість зовнішнього середовища та самі активно створюють зміни. Дотримуючись вимог «Yes, I can», кожен працівник підприємства усвідомлює свою роль у загальній системі управління, те, що від нього чекають і як щонайкраще він на це може відповісти конкретною працею. У свою чергу, кожен знає, що він може

отримати від підприємства, якщо буде плідно виконувати свої обов'язки. Нарешті, кожен відчуває, що коли він порушить "писані" або "неписані" норми підприємства, то буде покараний і що, ця кара може йти не обов'язково від вищого керівництва, а й від колег, співробітників. У такий спосіб сформована корпоративна культура мобілізує енергію його членів і спрямовує їх на досягнення стратегічних цілей, подальший розвиток організації.

Список використаних джерел:

Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер Ком, 1999.- 416 с .
Р.Дафт. Менеджмент. – СПб.: Питер. Классика МБА, 2010. – 800с.