

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

М.Н. Зуева, бакалавр, студентка

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (Москва), Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматривается важность влияния корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства. Проанализированы характерные особенности корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства. Выявлена и обоснована необходимость целенаправленного формирования корпоративной культуры. Особое внимание обращается роли влияния персонала на эффективность работы гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, персонал, конкурентоспособность, индустрия гостеприимства, эффективность.*

Для Российского рынка индустрии гостеприимства корпоративная культура является относительно новым явлением. Но на сегодняшний день ситуация постепенно меняется, связано это с переходом бизнеса на новую стадию развития, для которой характерен поиск новых путей увеличения эффективности уже имеющихся ресурсов, в главной мере персонала. Поэтому все больше и больше руководителей начинают задумываться о необходимости целенаправленного формирования корпоративной культуры в гостиницах, где сотрудники являются ключевым фактором успешного функционирования предприятия. В связи с этим наблюдается резкий рост научного и практического интереса к особенностям корпоративной культуры.

Важность корпоративной культуры сегодня приобретает все больший вес в процессе развития организации. В особенности в тот момент, когда компания достигает некоего предела, и дальше эффективность перестает расти. В особенности это касается предприятий сферы услуг, где производственный процесс напрямую зависит от того, каким образом сотрудники транслируют свое настроение клиентам. Довольные сотрудники, находящиеся на своем месте, которых ценят в компании, с радостью дарят гостям высокое качество обслуживания. Это позволяет компании получать довольных клиентов и высокую прибыль. Тогда как недовольные сотрудники, постоянно испытывающие стресс от жесткого руководства, соответствующее настроение транслируют клиентам.

Корпоративная культура – это совокупность правил, обычаев, традиций, норм этики и устоявшейся практики бизнеса и управления, которые не закреплены законодательно, но очень важны для успешной деятельности фирмы, предприятия, организации.

Понятие «Корпоративная культура» вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы прошлого столетия, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а так же осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей.

На сегодняшний день в западных странах многими принята американская система деления корпоративных культур: baseball team, club, academy, fortress.

Baseball team (бейсбольная команда) – тип корпоративной культуры свойственный компаниям, работа которых происходит на быстро растущих рынках. В них очень быстро нужно принимать решения. Важными качествами для сотрудников в такой карьере являются креативность и инициативность.

Club (клуб) – тип культуры, свойственный стабильным компаниям. Здесь присутствует командная работа. Сотрудники начинают карьеру с нижних позиций, и их рост происходит вместе с компанией. Важное требование к сотрудникам в таких компаниях – дотошность в работе. В таких компаниях наименьшая текучесть кадров, на высокие должности специалистов извне почти не берут.

Academy (академия) – тип культуры компаний, которые уже долгое время стабильно существуют. Прогресс по карьерной лестнице в таких компаниях протекает очень медленно, здесь чтут традиции. Важные качества сотрудников – преданность организации и профессионализм.

Fortress (крепость) – корпоративная культура, которая становится заметной в период криза в сегменте рынка или в организации. В такой атмосфере почти нет возможности карьерного роста. Здесь нужны «звезды», которые бы вытянули компанию из ситуации, в которой она оказалась. Здесь нет ни правил, сформированных временем, ни традиций взаимоотношений.

Для предприятия сферы услуг эффективность использования человеческих ресурсов регулируется, в первую очередь, системой стимулирования труда, где ведущую роль играет мотивация. Помимо материальных стимулов, в организации значительную роль играет имеющаяся корпоративная культура – общая атмосфера в коллективе. В компаниях сферы услуг удовлетворенность персонала работой играет определяющую роль, формируя качество услуг.

Персонал в индустрии гостеприимства является одним из важнейших инструментов для поддержания конкурентоспособности предприятия, поэтому качество обслуживания зависит от доброжелательности и мастерства служащих. Правильное управление людьми становится одной из приоритетных задач организации

гостеприимства.

Корпоративная культура оказывает серьезное влияние на эффективность работы гостиничного предприятия. Она является механизмом воздействия на персонал и от правильности ее организации зависит успех компании. Человек в индустрии гостеприимства является ключевой фигурой, так как услуга существует в неразрывной связи с сотрудником. И чем больше он заинтересован в успехе компании, чем сильнее он вовлечен в деятельность, тем качественнее и ответственнее будет подходить к выполнению своих обязанностей.

Сейчас больше, чем когда-либо, для успеха гостиничного бизнеса важно иметь вовлеченных сотрудников. Будучи лидером отеля, генеральный менеджер должен способствовать построению прочных отношений со своей командой и обеспечить, чтобы все сотрудники понимали и разделяли общую миссию компании, предоставляя актуальную информацию и тем самым претворяя в жизнь обязательство компании заботиться о своих сотрудниках.

Формирование корпоративной культуры гостиничного предприятия предполагает создание сотруднику компании таких социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствует себя комфортно. Тогда это состояние и ценности самой компании транслируются гостям, формируя у них уверенность в том, что если компания хорошо заботится о своих сотрудниках, то и сами гости получают сервис на высоком уровне. Чтобы это стало реальностью, наряду с материальными стимулами необходимо признавать важность роли каждого сотрудника в общих делах организации.

Составляющими компонентами корпоративной культуры должны быть стремление и готовность к переменам, понимание перспективности рыночных механизмов, способность к трезвому анализу состояния дел. Отсутствие этих качеств ведет к пассивности сотрудников, незаинтересованности, либо только материальной заинтересованности в том, чтобы продолжать оставаться сотрудником компании.

Корпоративная культура существовала всегда вне зависимости от того была она сформирована целенаправленно или же стихийно, осознавали ее носители или нет, она всегда имела место быть. Корпоративная культура является одним из главенствующих определений в менеджменте. Но, несмотря на это, только в последние годы культуру стали признавать базовым показателем для правильного понимания и управления организационным поведением.

Корпоративная культура действительно может помочь решить многие жизненно важные HR-проблемы, такие как повышение мотивации персонала к выполнению задач, формирование чувства гордости, удержание ценных сотрудников, предотвращение возникновения конфликтов. Из этого можно сделать вывод, что управление, диагностика и формирование корпоративной культуры остро необходимо для каждой организации в особенности для гостиничного бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильина, Е. Л. Анализ мировой индустрии туризма / Е. Л. Ильина, Т. В. Литвиненко. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013 г. -32 с.
2. Лайко, М. Ю. Методы принятия управленческих решений в индустрии гостеприимства и туризма / М. Ю. Лайко, Л. А. Попов, Е. Л. Ильина. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012.
3. Никольская, Е. Ю. Маркетинговые концепции в кадровой политике предприятия индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, Я. А. Белавина // Вестник СГЭУ, 2014-06-28.
4. Никольская, Е. Ю. Особенности профессиональной подготовки специалистов для индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская. – М. : Изд-во ГОУ ВПО МГИИТ, декабрь 2011.
5. Никольская, Е. Ю. Повышение качества профессиональной подготовки кадров в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская // Сборник РГУТИС. – Махачкала, 2014.
6. Попов, Л. А. Управление персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях кризиса / Л. А. Попов, Е. Ю. Никольская. – М. : Рос. экон. акад., 2010.

Материал поступил в редакцию 21.10.15.

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF COMPETITIVE GROWTH OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

M.N. Zueva, Bachelor, Student
Plekhanov Russian University of Economics (Moscow), Russia

Abstract. *The article deals with the significance of corporate culture influence on competitive performance of hospitality industry enterprises. The characteristic features of corporate culture of hospitality industry enterprises are analyzed. The necessity of targeted formation of corporate culture is detected and proved. Special attention is given to the influence of staff on efficiency of hotel facility.*

Keywords: *corporate culture, staff, competitive performance, hospitality industry, efficiency.*