

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС

*Качанова А.О., студентка, Якимчук Т.В., к.е.н, доцент
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності
Херсонський національний технічний університет*

За останні десятиліття кожна світова масштабна сфера діяльності потерпіла значних змін, показники невпинно зростають, одночасно скрізь виникає конкуренція, а тому і потреба створювати щось нове. Сфера гостинності та готельно-ресторанного бізнесу у цьому випадку не виключення. Клієнти очікують від готельного підприємства високих стандартів обслуговування, а тому виникає потреба вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки та підтримання у конкурентоспроможному стані готельної інфраструктури, оскільки на неї покладається основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю безпосередньо пов'язані з корпоративною культурою.

Досвід функціонування корпоративного управління в країнах з ринковою економікою дозволив створити певну систему стандартів корпоративного управління, що побудована на специфічних для даної галузі принципах, що притаманні управлінню саме корпоративними утвореннями, а також діють на основі об'єднаного капіталу. Дотримання міжнародних стандартів у функціонуванні перехідних економік є резервом для створення сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату, зміцнення конкурентних переваг корпорації та її інвестиційної привабливості для інвесторів, а також розширення зовнішньоекономічних зв'язків.

Корпоративна культура в індустрії гостинності безпосередньо пов'язана з торією організації та менеджменту, яка досліджувалась іноземними вченими, серед яких варто виділити Теренса Діла, Алана Кеннеді, А. Файоля, Ф. Тейлора, Дж. Муні. Серед українських вчених дослідженнями займалися А. Клебанов, А. Костерін, М. Нікітін, Є. Новаторів, А. Панкрухін, Ю. Попов, О. Грішнова [1, 2].

Корпоративна культура є одним із найбільш важливих аспектів сучасного управління бізнесом, зокрема тісно пов'язана зі стратегією організації та її людськими ресурсами. Тому дослідження корпоративної культури є актуальним. Корпоративна культура готельного підприємства безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажів, це інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, орієнтованих на перспективу, що особливо важливо в умовах існуючої кризи (рис.1).



Рис.1. Складові корпоративної культури компанії
Джерело: побудовано автором на основі [3]

Науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що розділяються всіма працівниками, колективна свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу готелю, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця. Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого. Це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та яка передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративні форми управління в індустрії гостинності за кордоном дуже поширені. Об'єднання готельних підприємств у великі корпорації пов'язується з різними цілями:

- зниження витрат виробництва в результаті спільної діяльності;
- отримання нових можливостей реалізації послуг гостинності;
- підвищення значення маркетингу і створення гнучкої цінової політики;
- оволодіння новими ринками збуту;
- зниження ризику при створенні нових виробничих потужностей;
- можливості уникнення сезонності у функціонуванні [4].

Корпоративне управління є однією із найпоширеніших форм організації бізнес-середовища як у світі, так і в Україні. Передумовами дослідження особливостей та перспектив формування корпоративних відносин у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі є:

а) проникнення міжнародних туристичних, готельних і ресторанных мереж на галузевий ринок України та поступове зміцненням їх позицій;

б) глибока інтеграція вітчизняних корпорацій цього сектору у світове економічне співтовариство на фоні глобалізаційних процесів; певна зміна пріоритетів в їх інвестиційній політиці;

в) необхідність та важливість формування інвестиційної привабливості ринку послуг туристичних та готельно-ресторанных підприємств України;

г) визнання на державному рівні «курортно-рекреаційної сфери і туризму» пріоритетною сферою згідно з Розпорядженням Кабінету міністрів України № 843-р від 14.08.2013 р.

Сучасною тенденцією розвитку індустрії гостинності в цілому є турбота про своїх співробітників - про людей, які, власне, і створюють цю індустрію. Так, наприклад, «Чим краще компанія буде відноситися до своїх співробітників, тим краще співробітники будуть відноситися до клієнтів» - девіз найбільш затребуваного готельного ланцюга в світі Marriott. Цей американський готельний ланцюг управляє майже 2500 готелями в 64 країнах. Близько 2000 готелів розміщені у США. Управління здійснюється під брендами «Marriott», «JW Marriott», «The Ritz-Carlton», «Renaissance», «Residence Inn», «Courtyard», «TownePlace Suites», «Fairfield Inn», «SpringHill Suites» і «Ramada International».

Ще одна важлива особливість формування корпоративної культури в гостинності - стандарти. Готельний бізнес працює добре, як налагоджений механізм, якщо в ньому все регламентовано. Успіх великих мереж готелів, зокрема, визначається єдиним, чітким стилем обслуговування в кожному готелі.

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм і правил, прийнятих в компанії та обумовлених її цілями, які підтримують всі співробітники. Це елемент стратегічної важливості, який може принести вигоду. Готелі з найсильнішою корпоративною культурою, завдяки її наявності та тому, що співробітники її дотримуються, з часом стають великими мережами, головними гравцями на готельному ринку [5]. Такі, як:

1. «Хаятт», її корпоративна культура визначає загальні цінності, практику, поведінку, писані та неписані правила. Ось деякі з них:

- «Ми працюємо колективно. Вся атмосфера в готелях націлена на колективну роботу і взаємодопомогу. Співробітники покладаються на сильні сторони один одного та ставлять колективні завдання вище особистих»;

- «Ми багатонаціональні. Ми поважаємо і цінуємо відмінності в культурах один одного. Ми збираємося за одним столом, щоб спільними зусиллями розв'язувати проблеми та поставити перед собою нові завдання»;

- «Ми ставимося до всіх наших клієнтів (гостям, власникам та один до одного) з теплотою і повагою».

2. «Маріотт», корпоративна культура цієї компанії говорить:

- «Бути визнаним успішним міжнародним готелем вищого класу, який відданий своїм гостям і співробітникам, та надавати обслуговування найвищого класу на ринку готельного бізнесу»;

- «Я зроблю це із задоволенням».

3. «Рітц-Карлтон», для керівництва цієї міжнародної мережі готелів класу люкс успішна корпоративна культура полягає не тільки в наданні стандартного сервісу. У готелях даної мережі клієнти відчують себе як вдома, їм надається індивідуальний сервіс, який запам'ятовується надовго. Цій компанії вдалося створити цілу філософію, яку сповідує кожен співробітник. В основі їх корпоративної культури лежать п'ять елементів – «золотих стандартів»: девіз, кредо, три ступені сервісу, обіцянки співробітникам та принципи сервісу. Компанія фокусується на сімейних дружніх взаєминах і прагне досягнення творчої та емоційної насолоди своїх співробітників.

В Україні досить значною популярністю володіє національна мережа готелів Reikartz Hotel Group, що об'єднує більше 40 готелів в Україні та за її межами. Історія компанії Reikartz почалася в Україні у 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ryskaerts) придбала старовинний особняк у центрі Львова на вулиці Друкарська. Партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і, саме тоді, з'явився проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts.



Рис. 2. Карта готелів мережі Reikartz Hotel Group
Джерело: [6]

Корпоративну культуру мережі готелів Reikartz Hotel Group коментує Олексій Ларіонов, директор з корпоративної культури Reikartz Hotel Group: «Ми хочемо, щоб сервіс був на вищому рівні, тому крім навчання стандартам і роботі, ми проводимо численні тренінги з корпоративної культури та підтримуємо її рівень дуже високо. У якийсь момент, коли переважна маса співробітників починає вірити в корпоративну культуру та дотримуватися її принципів, то ресурси на її підтримку стають мінімальними, оскільки співробітники можуть підтримувати її самі, а будь-яке інакомислення, наприклад, недотримання стандартів, відразу сприймається в штики». На рис. 2 зображено карту готелів мережі. За десять років відбувся неабияких розвиток, сьогодні мережа Reikartz Hotel Group – це більше 40 готелів в Україні, 2 у Німеччині та 2 у Швеції. Скрізь діють єдині стандарти та існує єдина корпоративна культура, а саме тому готелі мережі впізнаються, гості звикли до якісного та професіонального обслуговування, а отже й продовжують обирати дану мережу. Так, наприклад, у 2017 році частка українців серед проживаючих становила 72%, а з кожним роком збільшуються показники іноземних гостей, що повністю задоволені вибором.

Отже, загалом, розвиток та адаптація вітчизняного корпоративного сектору у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі до міжнародних правил та умов ведення бізнесу у перспективі матимуть позитивні наслідки, зокрема: 1) формування сприятливого інвестиційного клімату на ринку; 2) підвищення ефективності використання капіталу; 3) переваги економії від раціонально організованої роботи над масштабами виробництва; 4) формування мультиплікаційного ефекту впливу на інші (суміжні) галузі та сфери діяльності; 5) можливість залучення значних капіталів та вирішення глобальних проблем; 6) можливості диверсифікації та спеціалізації виробництва.

Література:

1. Батичко Г.І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ “МК “Азовсталь” / Г.І. Батичко, В.О. Кудлай // Інтелект XXI. – 2013. – №1-2. – С.29-41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_6.pdf.
2. Бугаєвська Ю.В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю.В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2011. – Вип.36. – С.12-17 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/jpdf/znpkhnpu>
3. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. / І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна. - К.: Університет “Україна”, 2011. - 281 с.
4. Лесник А.Л. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М.: Интел универсал, 2007. – 118 с.
5. Нестерук М. Корпоративна культура та імідж готелю / М. Нестерук // П'ять зірок. – 2006. – №7. – С.18-19.
6. Офіційний сайт мережі Reikartz Hotel Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/ru/reikartz-hotel-group/management-company/>
7. Спивак В.А. Корпоративная культура. Теория и практика / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.