

Стахно Наталья Дмитриевна

канд. экон. наук, доцент,
преподаватель, заместитель директора
Институт экономики и управления СП
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет им. В.И. Вернадского»
г. Симферополь, Республика Крым

DOI 10.21661/r-463556

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

***Аннотация:** как отмечает автор данной статьи, индустрия гостеприимства развивается стремительными темпами и ежегодно наращивает обслуживаемый турпоток. Собственники и руководители предприятий гостиничной индустрии, при решении вопросов оперативного управления производственных процессов, для повышения эффективности деятельности должны решать задачи, ориентируясь на потребности потребителей услуг, формировать конкурентоспособную гостиничную инфраструктуру. Успешный бизнес в сфере индустрии гостеприимства связан с корпоративной культурой, в конечном итоге определяет объемы продаж, способствует достижению долгосрочных целей предприятий.*

***Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, корпоративная культура, гостиничные предприятия, стандарты обслуживания.*

Формирование и реализация в практической деятельности общих ценностей у руководящего и рядового персонала, трансформируются в нормы поведения, в конечном итоге повышая качество предоставляемых услуг, и способствуют эффективно решать текущие и долгосрочные проблемы. Практики гостиничного менеджмента едины во мнении, что стратегия деятельности гостиничного предприятия, его организационная структура, обслуживающий персонал, менеджеры принимающие решения, системы и способы управления, являются отражением

корпоративной культуры. Именно корпоративная культура определяет ценностный потенциал, который позитивно мотивирует деятельность персонала и выводят услуги на новый, высокий уровень.

В практике деятельности крымских гостиничных предприятий очевидна проблема отсутствия должного внимания развитию корпоративной культуры. Главным образом данные вопросы включены в кадровую политику в крупных гостиниц или гостиничных сетей (например, «Best Western», «Аквамарин», «Пальмира Палас» и др.). Гостиничный комплекс Крыма показал наличие 770 коллективных средств размещения, общей вместимостью 158,2 тыс. человек, в том числе 144 рекреационных учреждения по итогам 2015 г. и 767 средств временного размещения туристов, общей вместимостью 156,5 тыс. чел. в 2016 г. [3].

Для каждого предприятия, предоставляющего услуги, первоочередным приоритетом выступают сотрудники, которые ориентированы на работу с клиентами. Соответственно, в настоящее время очевидна острая потребность в действительно квалифицированных кадрах, которые понимают ответственность работы в сфере обслуживания потребителей.

Платформой формирования корпоративной культуры в индустрии гостеприимства – являются стандарты, которые регламентируют все аспекты обслуживания. Успешная деятельность крупных сетевых отелей, в частности, определяется единым стилем обслуживания туристов в каждой из гостиниц сети.

Основная задача стандартов в том, чтобы весь персонал гостиничного предприятия, занимающий идентичные должности, выполнял свои должностные обязанности одинаково качественно. Постоянное внимание уделяется внешнему виду сотрудников – внутренний распорядок каждой гостиницы регламентирует внешний вид своих портье, горничных и прочих сотрудников. Внимание также уделяется обязанностям персонала и способу поведения в каждой определенной ситуации.

Актуальным является вопрос формирования стрессоустойчивости у персонала отеля. Стандарты прописывают правила поведения в нестандартной или

конфликтной ситуации. Для решения таких проблем на практике возможным представляется использование специальных профессиональных тренингов.

Корпоративная культура отелей включает в себя формальную и неформальную системы ценностей предприятия. Одно из главных направлений формирования корпоративной культуры индустрии гостеприимства – предоставление услуг более высокого качества в сравнении с конкурентами. Ожидания туристов формируются на основе уже имеющегося опыта путешествий, а также из информационных источников личных или массовых каналов. Если фактическое представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, туристы теряют интерес к конкретной гостинице, в обратном случае – становятся постоянными гостями. Это обуславливает тот факт, что в индустрии гостеприимства важно не только произвести хорошее «первое впечатление», но и предугадать желания гостей, проявляя искренний интерес к их проблемам.

Непосредственно для гостиничных предприятий Крыма можно выделить следующие особенности развития в целом и корпоративной культуры:

- несоответствие фактического уровня сервиса заявленным ценам при нехватке соответствующих объектов гостиничной инфраструктуры;
- слабая практика превентивной политики в отношении внутренних конфликтов между персоналом;
- отсутствие фирменного корпоративного стиля у ряда гостиниц;
- исключительное доминирование материального стимулирования работников гостиниц при полном игнорировании моральных поощрений и интересов персонала;
- недостаточное внимание со стороны руководства исследованиям впечатлений туристов от посещения каждой отдельной гостиницы;
- недостаточное внимание руководителей гостиничных предприятий и отдельных служб к кадровым вопросам из-за существующего психологического барьера между руководителями и исполнителями. Это в результате влечет за собой ситуации взаимного непонимания и недоверия;

– излишняя специализация или дифференциация деятельности (например, СПА – отели, рекреационные отельные комплексы) усложняет организационную структуру средних и крупных гостиниц, приводя к дроблению единого механизма на многочисленные изолированные друг от друга службы, в которых часто создается и культивируется собственная субкультура, основанная на чувстве ложного превосходства одного подразделения над другим;

– отсутствие стимулов для профессионального роста снижают интерес персонала, занятого на более низких уровнях обслуживания туристов, к повышению производительности и качества труда.

Выявленные нами в процессе исследования особенности корпоративной культуры предприятий гостиничной индустрии Крыма позволяют определить перечень наиболее актуальных проблем, связанных с разработкой и практической реализацией корпоративной культуры:

– организация работы целого ряда предприятий с ориентацией исключительно на краткосрочную перспективу без учета долгосрочной стратегии развития и отсутствием четко принятой системы корпоративных ценностей;

– преобладание на крымских предприятиях временного размещения туристов формальных отношений над неформальными при параллельном подавлении творческой инициативы работников в вопросах совершенствования сервиса и стандартов обслуживания;

– доминирование эмоциональной компоненты в структуре корпоративной идеологии над оценочной, что не всегда позволяет компетентно оценить потенциал сотрудника и его приверженность корпоративным ценностям;

– сезонность работы большинства объектов гостиничной инфраструктуры Крыма приводит к высокой текучести кадров. В результате, постоянно меняющийся персонал не успевает принять корпоративные стандарты поведения. То есть, возникает проблема адаптации и восприятия корпоративной культуры сезонным персоналом гостиниц;

– незаинтересованность персонала гостиниц в улучшении экономических параметров деятельности всей организации ввиду их слабой связи с материальной мотивацией;

– субъективное представление менеджеров гостиничных предприятий о корпоративной культуре и механизмах ее практического внедрения не в полной мере соответствует теории Э. Шейна, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на конечном уровне конкурентоспособности индустрии гостеприимства Крыма;

– недостаточный уровень квалификации кадров приводит к неприятию частью персонала гостиниц необходимости социального взаимодействия в системе принятых руководством гостиницы ценностей и поведенческих норм;

– недостаточное внимание со стороны руководства тренингам и семинарам для персонала в процессе работы с целью повышения квалификации, не позволяют повысить уровень сервиса в самой гостинице;

– низкий уровень поведенческой морали части персонала и недостаточный уровень адаптации к меняющейся внешней среде за последние три года.

В большинстве случаев причины некачественного сервиса в гостиничной индустрии связаны не с отсутствием дорогостоящего оборудования или каких-либо изысков в интерьере, а с отсутствием соответствующих стандартов обслуживания или их несоблюдения. Указанные факты определяют важность разработки и строгого следования для каждой гостиницы собственного кодекса нормативных параметров, касающихся деятельности персонала, его внешнего вида, поведения, организационных вопросов технологических процессов, уровня владения иностранными языками, для оптимизации обслуживания клиентов, владение концептуальными параметрами деятельности. В гостиничной индустрии туристам продается впечатление. Психологический комфорт определяет эти нюансы, определяет качество предлагаемого сервиса.

Список литературы

1. Абрамова С.Г. О понятии «корпоративная культура» / С.Г. Абрамова, И.А. Костенчук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emcon.ru/420-087.html>
2. Данилина М.В. Корпоративная культура гостиничного предприятия: социологический анализ / М.В. Данилина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 396–400 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/55144.htm>
3. Нерозина А. Крым. Аналитика сезона 2016 г. / А. Нерозина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtur.rk.gov.ru/file/nerozina_120516.pdf