



# **СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Матеріали Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**18 лютого 2021 р.**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА  
ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
EUROPEAN INSTITUTE OFFURTHER EDUCATION  
WO'JT OF GMINA GROMADSKA, POLAND  
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ, POLAND**

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ  
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

18 лютого 2021 року

Луцьк 2021

**Попик М. М.**, к.е.н., доц. кафедри  
туристичної інфраструктури та  
готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «УжНУ»  
**Шулла Р. С.**, к.е.н., доц. кафедри  
туризму, ДВНЗ «УжНУ»

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Вступ. Сфери туризму та гостинності є одними з найбільш динамічних галузей світового господарства. Для низки країн вони є джерелом значних валютних надходжень; сприяють створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення, розширенню міжнародних контактів. У порівнянні з розвиненими країнами, роль туризму і сфери гостинності для національної економіки поки що не значна, що пояснюється відсутністю в нашій країні організованої індустрії туризму та сфери гостинності, як системи здатної функціонувати на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку, впливати на формування туристичних потоків і здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. На сьогоднішній день досліджувані галузі потребують пошуку таких методів управління, які дозволять їм вижити в конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку.

Основна частина. В сучасних умовах глобальної конкуренції і появи нових технологій, зростання вимог споживачів до якості продукту персонал індустрії туризму та гостинності є основним чинником, що визначає успіх підприємства на ринку в довгостроковій перспективі. Відтак актуалізується проблема створення в організаціях системи управління персоналом, в основі якої – особистість працівника, якій притаманні високий рівень професійної мотивації, фахові знання та вміння, особисті якості. Це свідчить про значущість в організаціях сфери туризму і гостинності корпоративної культури, яка є одним із провідних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджуваних галузей, ефективності виробництва послуг і управління.

З розвитком теоретичних знань про феномен корпоративної культури виникає необхідність більш повного її втілення в практичну діяльність підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Зростає практична роль корпоративної культури у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Корпоративна культура підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, будучи частиною загального соціально-культурного простору, дуже індивідуалізована [1]. Корпоративна культура як результат діяльності підприємства виражається, зокрема, в якості наданих послуг і тим самим впливає на кінцевих споживачів цих послуг. Вона також є основою згуртованості персоналу та відбивається на якості виконання робіт. Стратегії розвитку корпоративної культури, її регулювання і відтворення мають на меті вирішення низки складних проблем, що постають перед співробітниками готелю, ресторану чи туристичного підприємства, галузі в цілому. У зв'язку з цим управління розвитком корпоративної культури підприємства готельно-ресторанного бізнесу є однією з функцій загального менеджменту [2, 4].

Корпоративна культура є складною композицією певних припущень, що бездоказово приймаються і поділяються співробітниками. Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшістю колективу організації філософія і ідеологія управління, а також ціннісні орієнтації, вірування, очікування і норми, що лежать в основі взаємин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

У межах внутрішнього середовища підприємства корпоративна культура є способом співпраці індивідів, груп. Відповідно до цього вона трактується, як «сукупність положень, прийнятих членами організації, які виражаються у визначених підприємством цінностях та визначають орієнтири поведінки працівників [1,3]. Поряд із розвитком підприємства формуються колективні базові цінності, норми, уявлення, стилі поведінки співробітників. Вони виявляються не тільки у формі очевидних переконань і несвідомої поведінки, але й принципів соціальної дії. Формуються особливості сприйняття, соціальної оцінки і поведінки співробітників, властиві цьому підприємству.

Враховуючи розглянуті тлумачення поняття корпоративної культури та специфіку сфери туризму і гостинності, ми будемо розуміти її як соціальну діяльність співробітників підприємства, яка виникає в процесі формальних та неформальних взаємин під час виконання фахових функцій на базі спільності матеріальних, духовних, людських цінностей і під впливом зовнішнього середовища. При цьому корпоративна культура досліджуваної сфери має певні особливості: вона є необхідною властивістю соціальної системи; регулює діяльність і поведінку людини, групи, підприємства в цілому; обумовлює професійні дії співробітників підприємства, процеси його функціонування і розвитку [3].

Висновки та пропозиції. Таким чином, персонал сфери туризму і гостинності відіграє надважливу роль у процесі надання необхідних послуг та є одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємств. Якість обслуговування в досліджуваній галузі залежить від майстерності і кваліфікації працівників. Тому метою управління персоналом у сфері туризму і гостинності є мотивація працівників на надання клієнтам якісних послуг. Для досягнення цієї мети необхідною є координація дій у галузі управління персоналом і формування корпоративної культури. Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у діяльності підприємства та здійснюють позитивний вплив на всі напрями його роботи. З цієї позиції корпоративна культура визначає внутрішній настрій, згуртованість, трудову дисципліну і психологічний комфорт працівників підприємства, характеризує можливості його функціонування і розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні. Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С.37–39.
2. Дяків О. П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. URL <https://core.ac.uk/download/pdf/32607044.pdf> (дата звернення 17. 01. 2021 р.)
3. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. К.: Відкритий університет розвитку людини «Україна», 2011. 281 с.
4. Марковська О.В. Корпоративна культура в індустрії гостинності. Парад Готелів. 2005. С. 252–265.

**Наукове видання**

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ  
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

18 лютого 2021 року

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях  
несуть автори

Коректори

Л. В. Шостак, А. М. Лялюк

Технічні редактори

Л. В. Шостак, А. М. Лялюк