

«Основы развития корпоративной культуры в современных гостиницах»

Подготовили:
Ушакова Ирина

Игнатович Ангелина

РМАТ ПФ
3 курс СПО
190233-ГС

ПСКОВ
2020

Понятие корпоративной культуры

**это комплекс особых, оригинальных внешних и внутренних опознавательных признаков, свойственных только данной организации .
Корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании.**

В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

Корпоративная культура это

- «Вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими»». Э. Джекс
- «Комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп». Х. Шварц и С. Дэвис
- «Система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию». П.Б. Вейл
- «Уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, то, что отличает ее от всех других в отрасли». К. Голд

- Корпоративную культуру определяет формула: общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное организационное поведение.

Человеческие ресурсы, действующие в рамках корпоративной культуры, объединенные корпоративным духом, позволяют существенно улучшить базовую характеристику современного производства - производительность труда. Корпоративная культура выступает как фактор, интегрирующий интересы работника и работодателя посредством закрепления определенных «правил игры», т.е. ожидаемых поведенческих установок для конкретной ситуации, поведенческих стереотипов, связанных с выполнением конкретной работы и соблюдением норм.

Корпоративная культура состоит из следующих элементов:

1) Объединяющие и отделяющие нормы. Нечто общее у членов данного коллектива, что помогает легко отличать «своих от чужих».

2) Ориентирующие и направляющие нормы, определяющие: - Отношение к «своим» и чужим», равным, нижестоящим и вышестоящим;

- Ценности, потребности, цели и способы достижения;
- Комплексы знаний, умений, навыков;
- Типичные для данного коллектива способы воздействия на людей;
- Традиции, правила поведения и обслуживания;
- Корпоративные символы, герои, легенды, которыми гордятся и на которые ориентируются.

Корпоративная культура выполняет следующие функции :

- 1) Формирование оригинального имиджа организации
- 2) Усиление вовлеченности персонала в дела организации и преданности ей
- 3) Культивирование чувства общности всех членов организации
- 4) Усиление системы социальной стабильности в организации, обеспечение стандартов поведения
- 5) Формирование и контроль формы поведения и восприятия, целесообразных с точки зрения данной организации.

Что относится к организационному поведению сотрудников?

- устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения;
- динамизм и адаптивность к нововведениям в организации;
- общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве;
- активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в организационном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.

Стандарты, предъявляемые к сотрудникам:

- 1) внешний вид;
- 2) речевой этикет;
- 3) движения;
- 4) служебная форма и др.



Психологическая культура сервиса

Работа с каждым клиентом является индивидуальной, поэтому индустрия гостеприимства нуждается в людях, готовых справляться с трудностями и иногда с внезапно возникшими стрессовыми ситуациями. Как известно, главной задачей гостеприимства является удовлетворение запросов и потребностей клиента.



Формирование корпоративной культуры

Формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности происходит в несколько этапов. Каждый из этих этапов направлен на достижение 3 главных задач :

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

- 1) Первый этап формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности – разработка философии компании. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроения сотрудников.
- 2) На втором этапе разрабатывается корпоративный кодекс организации. Следующим шагом будет определение долгосрочных задач.
- 3) Третий этап формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности заключается в формировании внешних элементов имиджа. *Общественная деятельность — неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа.*

- 4) Четвертый этап заключается в формировании внутреннего имиджа организации. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании.

К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся :

1. Кадровая политика компании
2. Ориентация и тренинги сотрудников.
3. Программы их поощрения.

5) На пятом этапе формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности необходимо разработать неосязаемый имидж.

Структура корпоративной культуры

Культуру организации нельзя понимать как какой-то монолитный блок. Внутри каждой достаточно крупной организации существуют группы (формальные и неформальные), которые являются носителями своих локальных «субкультур».

Одна или несколько субкультур могут либо существовать в том же измерении, что и доминирующая в организации культура, либо создавать внутри нее как бы «второе измерение».

- В первом случае это будет некий «передовой отряд», в котором приверженность ключевым ценностям доминирующей культуры проявляется сильнее, чем в других частях организации.
- Во втором случае ключевые ценности доминирующей в организации культуры принимаются членами группы наряду с набором других ценностей, не конфликтующих с доминирующими.
- В организациях может существовать третий тип субкультур - упорно отвергающих то, чего хочет достичь организация в целом (руководство организации).

Среди этих организационных «контркультур» могут быть выделены следующие виды:

- а) прямая оппозиция ценностям доминирующей организационной культуры;
- б) оппозиция структуре власти в рамках доминирующей культуры организации;
- в) оппозиция к образцам отношений и взаимодействия, поддерживаемых организационной культурой.

Заключение

Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников.

Организационная культура выполняет функции внутренней интеграции и внешней адаптации организации. Она определяет стратегию организации, цели и средства их достижения, а также критерии эффективности в достижении намеченных целей. Благодаря организационной культуре, в организации разрабатывается общий язык и концептуальные категории, критерии получения, удержания и утраты власти, правила поведения, системы поощрений и наказаний.

Список литературы:

- 1) Аверин А. В. Корпоративная культура современного общества: дис. на соиск. уч. степ. канд. филос. наук – Ставрополь, 2006.
- 2) Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник МГУ. Серия 14. – Психология. – 1997, №4.
- 3) Майерс Дэвид. Социальная психология / перев.с англ. – СПб.: Питер Ком, 2008.
- 4) Скрипичникова И.В. Корпоративная культура фирмы как объект организационного консультирования // Организационное консультирование как ресурс развития общества, государства, политики и бизнеса: Тезисы научно-практической конференции. - М.: РПО, 2005.
- 5) Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Питер, 2001.
- 6) Тимофеев М.И. Связи с общественностью. – М., 2005.

Спасибо за внимание!

