



«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Материалы XII Всероссийской научно-практической
конференции молодых ученых, аспирантов,
магистрантов и студентов высших и средних учебных
заведений с международным участием

Казань, 5 апреля 2024 года

Том 3. Секции 14-22

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Горобец Д.Б.

студент гр. 23331м

Научный руководитель – к.э.н., доцент Гусарова В.Ю.

Поволжский государственный университет

физической культуры, спорта и туризма

Казань, Россия

Актуальность. Предприятия сервиса, выступая отдельной единицей рынка, подвергаются разного рода воздействиям со стороны. В данных условиях первостепенной задачей для предприятия становится выстраивание внутренней системы, способной к обеспечению устойчивых позиций организации к внешней среде. Эффективное функционирование предприятия сервисной индустрии складывается из множества аспектов, которые обеспечивают стабильность протекающих в организации процессов. Слаженная система внутренних алгоритмов управления предприятием помогает выстроить механизм, обеспечивающий целостность фирмы, возможность в сохранении ее конкурентоспособности, устойчивость к рискам извне. Одним из самых важных элементов такого механизма, подкрепляющего внутренний стержень организации, выступит корпоративная культура. Внутреннюю среду предприятия, включающую в себя регламент работы, негласные нормы и правила поведения, принципы и порядок взаимоотношений между сотрудниками, структуру управления можно обозначить понятием «корпоративная культура». Для организации она крайне важна, когда речь идет о таких вещах, как: имидж, структура управления, следование выдвинутой миссии, придерживание курса поставленной цели. Следует отметить, что корпоративная культура составляет некий «образ» организации, который видят клиенты, партнеры по бизнесу и потенциальные сотрудники. У каждого предприятия данный «образ» индивидуален, так как даже у похожих по сфере деятельности организаций могут различаться ценности, политика управления и т.д. Однако существуют общие положения, составляющие основу любой корпоративной культуры: миссия, глобальная цель, общее позиционирование на рынке, традиции, трудовая этика, нормы и принципы, методы управления и коммуникаций, система поощрения и мотивации персонала, фирменный стиль [4, с. 47]. Учитывая перечисленные черты, оптимально выстроенная корпоративная культура помогает в: формировании положительного имиджа, позитивного внутреннего климата, структуризации звеньев цепи управления, адаптации новых сотрудников, сплочении уже существующего штата сотрудников, стимулировании продуктивности и т.д. Подобная среда представляет собой гибкий, слаженный и устойчивый к изменениям, рискам и влиянию со стороны механизм. Стоит отметить, что корпоративная культура в сфере сервиса играет немаловажную роль, ведь философия деятельности сервисного предприятия определяет уровень его клиентоориентированности. В свою очередь, уровень оказываемых услуг и профессионализма сотрудников отражаются в возможности для фирмы вести качественную конкурентную политику на рынке сервисных услуг.

Цель исследования заключается в определении значимости корпоративной культуры как элемента системы управления сервисных предприятий.

Результаты исследования и их обсуждение. В системе управления предприятием корпоративная культура выполняет ряд функций: мотивационная функция – одна из ключевых функций, влияющих на повышение качества и производительности труда персонала; регулятивная функция – функция, обеспечивающая гарантии соблюдения норм и правил в процессе трудовой деятельности; ориентационная функция – задает вектор направления деятельности организации; адаптивная функция – помощь в плавном вхождении новых сотрудников в среду организации; идеологическая функция – формирует общее видение деятельности у сотрудников [1, с. 136].

Выполняя вышеперечисленные функции, корпоративная культура выступает в качестве основы системы управления предприятием, оказывая непосредственное влияние на его жизнедеятельность, распространяется на все процессы и элементы управления. Грамотная стратегия в построении корпоративной культуры позволяет создать условия для повышения показателей предприятия, укрепления ее положения и обеспечения конкурентоспособности за счет организации внутренних процессов. Ввиду высокой конкуренции, организациям в сфере сервиса особенно важно поддерживать статус, уровень профессионализма штата сотрудников, качество оказываемых услуг – именно это обеспечивает организацию постоянными клиентами и способствует привлечению новых потребителей услуг.

Корпоративная культура часто формируется под началом руководителя, которые используют ее в качестве мобилизационного и ориентационного инструмента. Каждому руководителю необходимо четко определить направление развития культуры предприятия, так как она напрямую влияет на успешное достижение результатов деятельности, играя важную роль в жизни организации [2, с. 39]. Также культура может формироваться стихийно, без влияния руководства. Стоит учитывать, что данный тип характеризуется неоднородностью элементов, наличием разногласий и противоречий. Можно утверждать, что если управляющее звено организации уделит недостаточно внимания построению корпоративной культуры, последствия могут вылиться в кризисную ситуацию для предприятия. Для организаций сервиса плохо налаженный механизм оказания услуг влечет к потере базы клиентов, испорченной репутации и снижению прибыли.

Рассматривая опыт руководителей в построении культуры предприятия, можно выделить основные ошибки, из-за которых функционирование организации нельзя назвать успешным: отсутствие четкой цели; фальшивые ценности, которым не придают значения при осуществлении деятельности; пополнение штата сотрудников кадрами, которым не подходят ценности организации; формирование недоброжелательного климата в коллективе; отсутствие коммуникаций на разных уровнях управления и низкий уровень информированности персонала; принудительное навязывание норм сотрудникам; пренебрежение системой мотивации персонала; нацеленность исключительно на получении прибыли, когда персонал рассматривается в качестве ресурса для достижения личных целей руководства; излишний бюрократизм; несправедливость со стороны руководства (открытое выделение фаворитов, предвзятое отношение к конкретным сотрудникам, неравная оплата труда женщин и мужчин).

Вышеперечисленные ошибки руководства могут привести к установлению слабой корпоративной культуры, которую сложно назвать эффективной. Подобная культура непременно приведет к негативным последствиям для фирмы. Корпоративная культура, которую можно охарактеризовать как эффективную, содержит в себе следующие положения: ценность для предприятия (обеспечивает хороший результат) и неподражаемость (для конкурентов будут трудности в копировании) [3, с. 92]. Таким образом, учитывая типичные ошибки руководителей и опираясь на приведенные положения эффективной культуры, можно выявить факторы, сопутствующие достижению успеха в совершенствовании системы управления предприятием:

- постановка четкой и ясной цели, формулирование адекватных норм и ценностей организации. Здесь важно удостовериться в распространении общей философии на всех сотрудников организации. Важно также отслеживать соблюдение правил сотрудниками;
- обеспечение открытого доступа работников к информации. Налаженные каналы связи и прозрачность процессов улучшают коммуникации между всеми структурами, что способствует слаженной работе. Сотрудники, вовлеченные в процессы предприятия и понимающие специфику деятельности повышают процент эффективности;
- умеренная открытость руководства и его связь с подчиненными. Признание важности механизма обратной связи для руководителя является основополагающим. Данный фактор помогает руководителю быстро считывать состояние коллектива и дает возможность улучшения работы персонала с помощью учета мнения сотрудников;
- справедливая оценка труда и наличие системы мотивации персонала. Влияет на повышение производительности труда за счет наличия стимулов (материальных и нематериальных), приведет к продуктивной и слаженной работе;

– введение корпоративных мероприятий для персонала, в ходе которых проводится углубление сотрудников в корпоративную культуру организации (пояснение философии, знакомство с традициями и их соблюдением, выездные семинары для сотрудников и т.п.);

– постоянный анализ ситуации: вовлеченность коллектива в организационные процессы, выполнение показателей, соответствие деятельности поставленным целям. Руководителю важно понимать, насколько результативна существующая культура в организации. Анализ может производиться с помощью: наблюдения, опросов, анкетирования, формирования фокус-групп.

Развитие аспектов корпоративной культуры поможет в достижении положительных результатов управления предприятием. Конечно, корпоративная культура является неотъемлемой частью каждого предприятия и так или иначе, в любом случае образуется целенаправленно или стихийно. Однако стоит учитывать, что образованная по воле случая корпоративная культура часто порождает неорганизованность, конфликты и отклонение от курса намеченной деятельности. Учет руководителями перечисленных выше факторов может помочь в построении наиболее подходящей для предприятия корпоративной культуры.

Выводы. Из вышесказанного следует, что развитие корпоративной культуры как элемента системы управления сервисным предприятием имеет важное значение для жизнедеятельности фирмы. Корпоративная культура служит фундаментом для выстраивания оптимальной среды, в которой будут протекать все процессы. От того, насколько грамотно выстроена организационная основа производства посредством корпоративной культуры, будут зависеть показатели эффективности деятельности предприятия (прибыль, рентабельность и т.п.). В сфере сервиса отсутствие грамотно выстроенной политики оказания услуг непременно приведет к закрытию предприятия. Корпоративная культура определенно имеет высокую значимость для сервисного предприятия, когда дело касается профессионализма работников, взаимодействия с клиентами, позитивного имиджа и конкурентоспособности среди множества аналогичных фирм определенного сегмента. Управленческим звеньям важно понимать и учитывать необходимость в построении оптимальной культуры в организации для достижения поставленных целей и сохранения позиций.

Список литературы

1. Ефимов, А. В. Развитие корпоративной культуры как элемента системы управления предприятием гостиничного сервиса / А.В. Ефимов. – Текст: непосредственный // Необходимость и направления деятельности современных отелей в сфере ресурсосбережения: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ, Пятигорск, 14-15 января 2019 года. Vol. Часть XI. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2019. – Р. 135-140. – EDN WIVZPN.
2. Исопескуль, О. Ю. Алгоритм управления организационной культурой на современном российском предприятии / О. Ю. Исопескуль // *Ars Administrandi*. Искусство управления. – 2022. – № 3. – С. 35-46.
3. Суворова, С. Д. Корпоративная культура: инструмент влияния на деловую репутацию некоммерческого предприятия / С. Д. Суворова, П. Д. Белова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2020. – № 6(48). – С. 90-95. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.015
4. Эралиев, А. А. Роль руководителей в формировании и совершенствовании корпоративной культуры предприятий / А. А. Эралиев // *Вестник науки и образования*. – 2021. – № 7-1(110). – С. 47-50.

Секция 16

СЕРВИС КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА...267

Алешина И.А., Артеменко О.Н. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	268
Абдульmeneва К.О., Бикмуллина Р.Г. ДИНАМИКА ОКАЗАНИЯ БЫТОВЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ В РОССИИ (2015-2022 гг.) ..	271
Бычкова С.И. ГОРНОЛЫЖНЫЙ КУРОРТ КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ВИД КУРОРТОВ	273
Валеева А.Ф. SMM-СТРАТЕГИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ	276
Вихарева В.С., Семенова А.А. КУЛЬТУРА И ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ	279
Галиева Д.Э., Иванова В.В. РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	282
Горобец Д.Б. РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	285
Евсеева М.Э., Доминова Л.Р. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ЛИЦ С НАРУШЕНИЕМ СЛУХА	288
Емельянова К.А., Балахонцева А.Е. ПРИЕМЫ ПСИХОЛОГИИ ПРОДАЖ В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ ТУРФИРМ	291
Ефимова Н.Н., Гадзаова И.С. РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕРВИСА.....	294
Земчихина П.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	297
Захарова П.Е. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА	299
Ишмакова А.Р. КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА	302
Кабатцкая А.С. О ПРОБЛЕМАХ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ.....	305
Катаев Е.К., Гаджиев З.Г. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЛОКАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЕКТА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ФОРМИРОВАНИЮ ПЛАНА ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ	308