

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»

Студентки 3 курсу,
5с групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»
Освітньої програми
«Готельний і
ресторанний
менеджмент»

підпис студента

Пастушок Марії
Олексіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Романчук Людмила
Дмитрівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

підпис гаранта

Охріменко Алла
Григорівна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу**Спеціальність** 073 Менеджмент»**Освітня** Готельний і ресторанный менеджмент**програма****ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

проф. _____

М.Г. Бойко

« _____ »

2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Пастушок Марії Олексіївни*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Розвиток системи корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency», м. «Київ»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 03 лютого 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку системи корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес розвитку системи корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency», м. «Київ».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розвитку системи корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»

- 1.1. Аналітичні основи дослідження
- 1.2. Аналіз системи корпоративних цінностей готелю

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»

- 2.1. Розробка програми удосконалення системи корпоративних цінностей готелю
- 2.2. Результативність запропонованої програми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	30.09.2022 р.- 18.11.2022 р.	30.09.2022 р.- 18.11.2022 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 16.12.2022 р.	21.11.2022 р.- 16.12.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	19.12.2022 р.- 23.12.2022 р.	19.12.2022 р.- 23.12.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	27.12.2022 р.- 20.01.2023 р.	27.12.2022 р.- 20.01.2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	23.01.2022 р.- 27.01.2023 р.	23.01.2022 р.- 27.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	03.02.2023 р.	03.02.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц.

(підпис)

Л.Д. Романчук
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

(підпис)

А.Г. Охріменко
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис)

М.О. Пастушок
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Пастушок М.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Розвиток системи корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency», м. Київ у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані практичні та методичні основи удосконалення системи корпоративних цінностей суб'єкту готельного бізнесу.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження методологічних та практичних засад розвитку системи корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу, обґрунтовані пропозиції по удосконаленню.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

Л.Д. Романчук

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Пастушок М.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.Г. Охріменко
(ініціали, прізвище)

(підпис)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко
(ініціали, прізвище)

(підпис)

« ____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»....	
1.1. Аналітичні основи дослідження	10
1.2. Аналіз системи корпоративних цінностей готелю	17
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»....	
2.1. Розробка програми удосконалення системи корпоративних цінностей готелю.....	24
2.2. Результативність запропонованої програми.....	34
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Готельний бізнес наразі є одним із найбільш розповсюджених і звісно з цього випливає те, що конкуренція у ньому на кожному кроці. Сучасні готелі вже давно перестали обмежуватись наданням лише послуг розміщення гостей, а пропонують широкий спектр додаткових послуг, які здебільшого не входять вартість проживання. В готелі «НУАТТ REGENCY» який я буду аналізувати у своїй роботі дуже гарний дизайн, та доволі широкий спектр основних і додаткових послуг, а також великий асортимент їжі та ресторанів. У готелі постійно намагаються покращувати свій готельний продукт, та високий рівень сервісу, а також діють чіткі вимоги до розвитку персоналу, володіння українською та англійською мовами. В сучасному готельному бізнесі перед підприємствами стоїть стратегічне завдання покращувати свій імідж та якість сервісу. Тому особлива увага приділяється формуванню корпоративної культури, яка враховує інтереси власного підприємства, гостей і персоналу готелю, а отже моя тема є вкрай актуальною.

Рівень дослідженості теми. В основі досліджень про корпоративну культуру покладено декілька різних точок зору. Науковці розуміють корпоративну культуру, як набір суджень, норм, принципів, та моделей поведінки. Питанням розвитку корпоративних цінностей займались такі видатні науковці: О. Віханський, С. Дирін, М. Мескон, Д. Солоха, Амблер, І. Везомська. Тим не менш незважаючи на досягнення цих науковців, питання розвитку корпоративної культури на якість готельного сервісу залишається недостатньо вивченим, тим паче, якщо розбирати кожний готель окремо.

Мета роботи. Дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку системи корпоративних цінностей

визначеного суб'єкта готельного бізнесу. Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- Розглянути діагностику корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency» м. «Київ»;
- Виконати аналіз корпоративних цінностей готелю;
- Оцінити аналітичні методи дослідження;
- Удосконалити системи корпоративних цінностей в готелі «НУАТТ Regency» м. «Київ»;
- Розробити удосконалення корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency» м. «Київ»;
- Проаналізувати результативність запропонованої програми.

Об'єкт дослідження – процес розвитку системи корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency» м.«Київ».

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розвитку системи корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. У роботі використані різні способи та прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження, аналіз, синтез, порівняння, групування, анкетування, типізація, математичні методи, метод експертних оцінок. Для виявлення тенденцій розвитку системи корпоративних цінностей готельного господарства та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі написання випускної кваліфікаційної роботи, є наукова спеціалізована література закордонних і вітчизняних науковців, мережа інтернет та статистичні дані Державної служби статистики України, соціальні мережі і сайти готелю «НУАТТ Regency» м. «Київ».

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні рекомендацій, положень та висновків, що можуть бути методичною основою

для розвитку системи корпоративних цінностей в готелі «HYATT Regency» м. «Київ».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із завдання, вступу, першого розділу та двох підрозділів, другого розділу та двох підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 28 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок, на яких представлено 6 таблиць та 4 рисунки.



РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»

1.1. Аналітичні основи дослідження

На початку даного наукового дослідження пропоную розібрати загальну характеристику готелю «HYATT Regency» м. «Київ».

Готель «Hyatt Regency Kiev» або Хаятт рідженсі має п'ять зірок і розташований в діловому, та культурно-історичному центрі нашої столиці, саме тому він ідеально підходить, як для ділової поїздки, так і для відпочинку. Вигідне розташування готелю Хаятт забезпечує його споживачам зручний доступ до усіх ділових районів, магазинів, театрів та приголомшливої історичної спадщини міста. Родзинкою саме цього готелю вважається приголомшливий вид на історичну частину міста - площу Святої Софії і однойменний собор, що там розташований, храм Святого Архистратига Михайла, а в декількох хвилинах ходьби від готелю знаходиться центральна вулиця Києва - Хрещатик.

Готель відкрив свої двері для відвідувачів 7 вересня 2007 року.

Офіційні адреси готелю «Hyatt Regency»:

Юридична: 01030, м. Київ, вул. Франко, 40б

Фактична: 01001, м. Київ, вул. Тарасової, 5 (ст. метро «Золоті ворота», «Майдан Незалежності»).

Готель являє собою сучасну 10-ти поверхову будівлю з 4-ма ліфтами.

Таблиця 1.1.

Схема поверхів готелю «HYATT Regency» м. Київ

1	Мінус 2-й поверх	Фітнес-центр «Олімпус»
2	Мінус 1-й поверх	SPA-салон «Натюрель»

Продовження табл. 1.1.

3	Нульовий поверх	Рецепція то лобі-бар
4	1-й поверх	Ресторан «Гриль Азія»
5	2-7-й поверх	Номерний фонд
6	8-й поверх	Бар «бар на 8» та номерний фонд
7	9-й поверх	Лаундж-бар «Regency Club» та номерний фонд
8	10-й поверх	Президентські апартаменти

Номерний фонд готелю складає 234 номери (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Види та типи номерів готелю «HYATT Regency» м. Київ

Назва номеру	Кількість номерів	Опис номеру
Twin / King	121	1-кімнатний просторий видовий номер двомісного розміщення з двоспальним або двома роздільними ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 35 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24 - годинна служба консьєржа, ранкова газета, фільми на замовлення, дитяче ліжечко за попереднім запитом.
Deluxe Twin / King	56	1-кімнатний просторий видовий номер з декором з темного дерева двомісного розміщення з двоспальним або двома роздільними ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (ванна, душ, туалет, умивальник, підігрів підлоги, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 38 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24 - годинна служба консьєржа, ранкова газета, фільми на замовлення, дитяче ліжечко за попереднім запитом.

Продовження табл. 1.2.

Regency Club Twin / King	32	1-кімнатний просторий видовий номер з окремою зоною для відпочинку, обладнаний за останнім словом техніки двомісного розміщення з двоспальним або двома роздільними ліжками. У номері: набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 3 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, кавоварка, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 38 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24 - годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення. Привілеї номерів: номери розташовані на 8-9-му поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу - власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями і канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi-Fi.
Regency Apartments King	16	2-кімнатний просторий елегантно оформлений видовий номер двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком і просторої вітальні. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ, ванна, туалет, умивальник, фен, халат, тапочки). Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 70 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24-годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення. Привілеї номери: номери розташовані на 8-9-му поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу - власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями і канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з Wi-Fi.
Regency Apartments Suite King	5	2-кімнатний просторий номер з витонченою розкішню двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком і просторої вітальні з робочою зоною і зоною відпочинку. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD-програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi-Fi, мармурова ванна кімната (душ з ефектом дощу, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері - 3.

Продовження табл. 1.2.

Regency Apartments Suite King	5	Площа номера 105 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24 - годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення. Привілеї номерів: номери розташовані на 8- 9-му поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу - власний лаундж -бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями і канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi -Fi.
Regency Apartments Diplomat Suite King	3	3-кімнатний просторий номер з чудовим дизайном двомісного розміщення, складається з спальні з двоспальним ліжком і просторої вітальні і кухні, обладнаній всім необхідним. У номері: диван, набір сучасних меблів, система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD- програвач (за замовленням), радіо, холодильник, 2 телефони з сервером голосової пошти, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi -Fi, мармурова ванна кімната кольору слонової кістки з персональним телевізором (душ з елементами паровий, ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ з ефектом дощу, туалет, умивальник, підлога з підігрівом). Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 140 м. кв. Компліменти від готелю в номер: 24 - годинна служба консьєржа, ранкова газета, мінеральна вода за попереднім замовленням, фільми на замовлення. Привілеї номери: номери розташовані на верхніх поверхах з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу - власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями і канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi -Fi.
Regency Apartments Presidential Suite King	1	3-кімнатний просторий номер з вишуканим дизайном і ексклюзивними меблями, оформлений картинами сучасних художників двомісного розміщення, складається з видової спальні з двоспальним ліжком, просторої вітальні з їдальнею, робочого кабінету з факс-машиною і столом для засідань, кухні, обладнаній всім необхідним, передпокою з просторим гардеробом. У номері: диван, набір сучасної ексклюзивних меблів, індивідуальна система клімат-контроль, кондиціонер, телевізор з рідкокристалічним екраном в кожній кімнаті, супутникове телебачення, домашній кінотеатр, DVD- програвач (за замовленням), радіо, холодильник, телефон з послугою голосової пошти в кожній кімнаті, міні-бар, обладнання для приготування чаю та кави, місткий сейф, Wi -Fi, мармурова ванна кімната авторського дизайну з персональним телевізором(окрема парова , душ, SPA-ванна, туалет, умивальник, підлога з підігрівом, фен, халат, тапочки), гостьова ванна кімната (душ, туалет, умивальник, підлога з підігрівом), простора тераса. Максимальне розміщення гостей у номері - 3. Площа номера 210 м. кв. Компліменти від готелю в номер:

	<p>послуги дворецького, відкритий бар з елітними сортами алкоголю, ранкова газета, дитяче ліжечко за попереднім замовленням, фільми на замовлення. Привілеї номерів: номер розташований на 10-му поверсі з індивідуальним ліфтом і з цілодобовими послугами Рідженсі Клубу - власний лаундж-бар, послуги персонального консьєржа, безкоштовний сніданок, вечірній фуршет (коктейль з алкогольними та безалкогольними напоями і канапе, кава, чай протягом дня), кімната для переговорів з послугою Wi-Fi.</p>
--	---

Таблиця 1.3.

Структура номерного фонду готелю «HYATT Regency» м. Київ

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Кількість місць	Площа номеру в м ²	Питома вага %
Twin / King	121	3	363	35	52
Deluxe Twin / King	56	3	168	38	24
Regency Club Twin / King	32	3	96	38	13,78
Regency Apartments King	16	3	48	70	6,9
Regency Apartments Suite King	5	3	15	105	2,1
Regency Apartments Diplomat Suite King	3	2	6	140	0,9
Regency Apartments Presidential Suite King	1	2	2	210	0,3

У свою структуру готель включає різні типи закладів харчування.

Наприклад: у тариф проживання включено розповсюджений сніданок «шведський стіл», крім певних категорій номерів Twin і Deluxe Twin / King.

В число ресторанів, які є на території готелю входять Гриль Азія, де можна смачно поснідати і відвідати страви азіатської кухні; Бар он 8, де гостям пропонуються вишукані страви континентальної кухні та ексклюзивні напої; а також Брунелло – ресторан італійської кухні, з легкими закусками і чудовою винною картою. В Лоббі Лаунж гостям пропонують страви європейської і української кухні та різні коктейлі.

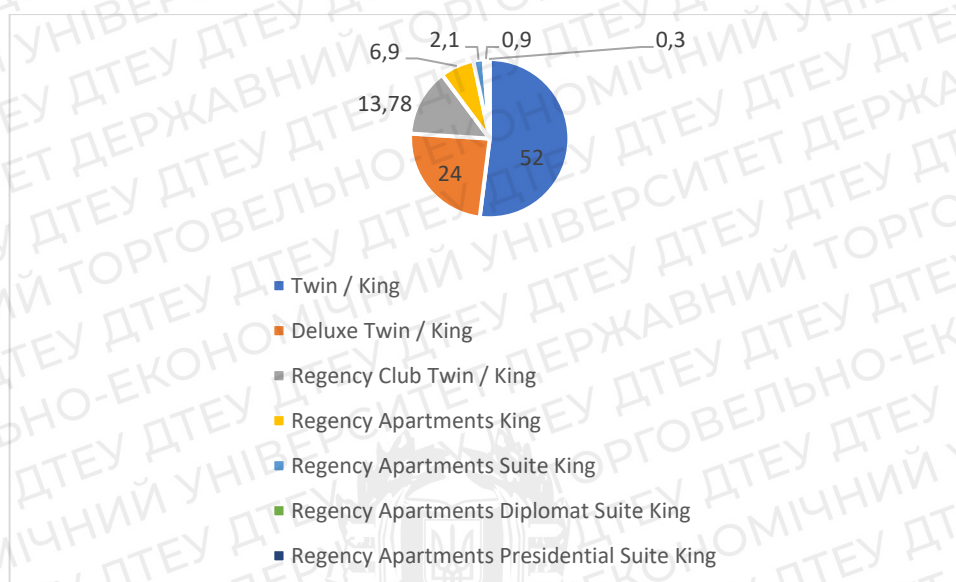


Рис. 1.1. Структура номерного фонду готелю «HYATT Regency» м. Київ, %

Пропонуємо також розглянути інформацію щодо складу та кількості працівників у готелі табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Аналіз чисельності працівників готелю «ХАЯТТ РЕДЖЕНСІ», м. Київ за 2020-2022 рік

Показники	Одиниця виміру	Рік		
		2020 рік	2021 рік	2022 рік
Середньооблікова чисельність працівників	Осіб	1540	1480	1360

На продемонстрованій вище таблиці, ми можемо чітко бачити, що в останні роки кількість працівників зазнала певних змін у бік зменшення. З чого виходить той сумний факт, що через ті події що склалися у навколишньому середовищі готелю за останні роки, та які мають доволі серйозний вплив на його функціонування він стабільно втрачає професійні кадри, які були частиною готельного підприємства та підкріплювали його комунікаційну культуру. Так, як корпоративна культура підприємства це один із найбільш важливих чинників, що впливають на його конкурентоздатність, то з того факту, що підприємство втрачає якісний та навчений персонал, що ефективно

працює та розділяє комунікаційну культуру свого підприємства, виходить той сумний факт, що це погіршує, як комунікаційну культуру підприємства, так і його конкурентоспроможність на ринку готельних послуг України.

1.2. Аналіз системи корпоративних цінностей готелю

Місце корпоративних цінностей в системі функцій менеджменту готелю «HYATT Regency» рис. 1.2.



Рис. 1.2. Аналіз системи корпоративних цінностей готелю «HYATT Regency», м. Київ

Пропонуємо провести детальний аналіз характеристики корпоративних цінностей готелю «Hyatt».

Корпоративна концепція готелю закріплена у вигляді наступних правил:

- «Ми завжди попереду конкурентів»;
- «Ми працюємо колективно»;
- «Ми піклуємося один про одного, взаємна повага й підтримка»;

– «Ми багатонаціональні. Ми поважаємо та цінуємо відмінності в культурах».

Головний слоган цієї компанії: «Create an experience rather than merely a hotel stay». – «Створіть досвід, а не звичайне перебування в готелі», адже це максимально чітко та лаконічно описує те, що необхідно робити усім сучасним готелям, щоб успішно функціонувати на складному, розгалуженому та конкурентному ринку готельних послуг.

Таблиця 1. 5

Корпоративні цінності готелю Hyatt, м. Київ

Цінності	Опис дій
Ми дбаємо про людей, щоб вони могли бути кращими	Продовжуючи розвиватися, ми не втрачаємо з уваги найважливіше - людей. Hyatt -компанія, створена родиною. Це робоче місце, де колеги стають друзями. Кожен день ми дбаємо про наших гостей. Турбота є основою нашого бізнесу, і саме цей особливий досвід гостей робить Hyatt одним із найкращих у світі брендів гостинності.
Ми –сім'я	Наша родина заснована в 1957 році, коли підприємець Джей Прітцкер придбав оригінальний мотель Hyatt House. Прітцкер і його брат Дональд працювали над розвитком бренду Hyatt, керуючись своєю вірою у важливість сім'ї та турботи. Станом на 31 грудня 2021 року портфолію Hyatt включало понад 1150 готелів і об'єктів типу «все включено» в 70 країнах на шести континентах.
Ми обіймаємо всіх	Маючи понад 130 000 колег у більш ніж 70 країнах, ми приймаємо представників усіх культур, рас, етнічних груп, статі, сексуальної орієнтації, віку, здібностей, поглядів і способів мислення. Наша культура дає можливість кожній людині бути найкращою, і такий справжній зв'язок надихає на те, як ми дбаємо одне про одного та про наших гостей.
World of care бізнесом.	Протягом останніх 65 років турбота була основою всього, що ми робимо в Hyatt. Оскільки наш світ розвивається та виникають нові виклики, ми втілили в життя нашу глобальну екологічну, соціальну стратегію та стратегію управління (ESG) через нашу платформу World of Care. Глибоко впроваджений у всі сфери нашого бізнесу, World of Care є нашим глобальним підходом до вдосконалення догляду за планетою, людьми та відповідальним. Наші напрямки та цілі були визначені розумінням того, що важливо для наших колег, гостей, клієнтів, власників і спільнот. Наша постійна взаємодія з цими зацікавленими сторонами та наш ширший ланцюжок постачання дозволяє нам продовжувати розвивати нашу стратегію для задоволення нових потреб. Ми також розуміємо важливість наших напрямків, які підтримують ключові цілі сталого розвитку ООН, допомагаючи нам надалі узгоджуватися з більш широким, довгостроковим позитивним впливом.

Турбота про відповідальний бізнес	Ми беремо на себе відповідальність за створення чесного та етичного бізнесу як у нашій компанії, так і за межами нашої компанії та об'єктів Hyatt.
Турбота про громади	Зустрічайте Hyatt Thrive, нашу платформу корпоративної соціальної відповідальності. Мета догляду визначає нашу практику відповідальності. Створюючи міцні спільноти та розвиваючи стійкі практики, ми працюємо над створенням середовища, у якому люди процвітають. У міру того, як Hyatt розширюється, щоб задовольнити потреби більш пов'язаного та мандрівного світу, у нас є можливість - і відповідальність - розвиватися з цілеспрямованістю та захищати наше довкілля для майбутніх поколінь
Знайди своє місце в Hyatt	Будьте частиною чогось більшого. Радійте життю кожен день. Змінійте життя оточуючих вас. Любіть, де ви працюєте. Приєднуйтеся до компанії, яка цінує повагу, чесність, скромність, співчуття, креативність і веселощі. З кар'єрою, що охоплює весь світ, ви чекаєте ідеальної можливості. Дізнайтеся, чому Hyatt незмінно вважається одним із найкращих місць для роботи у світі.

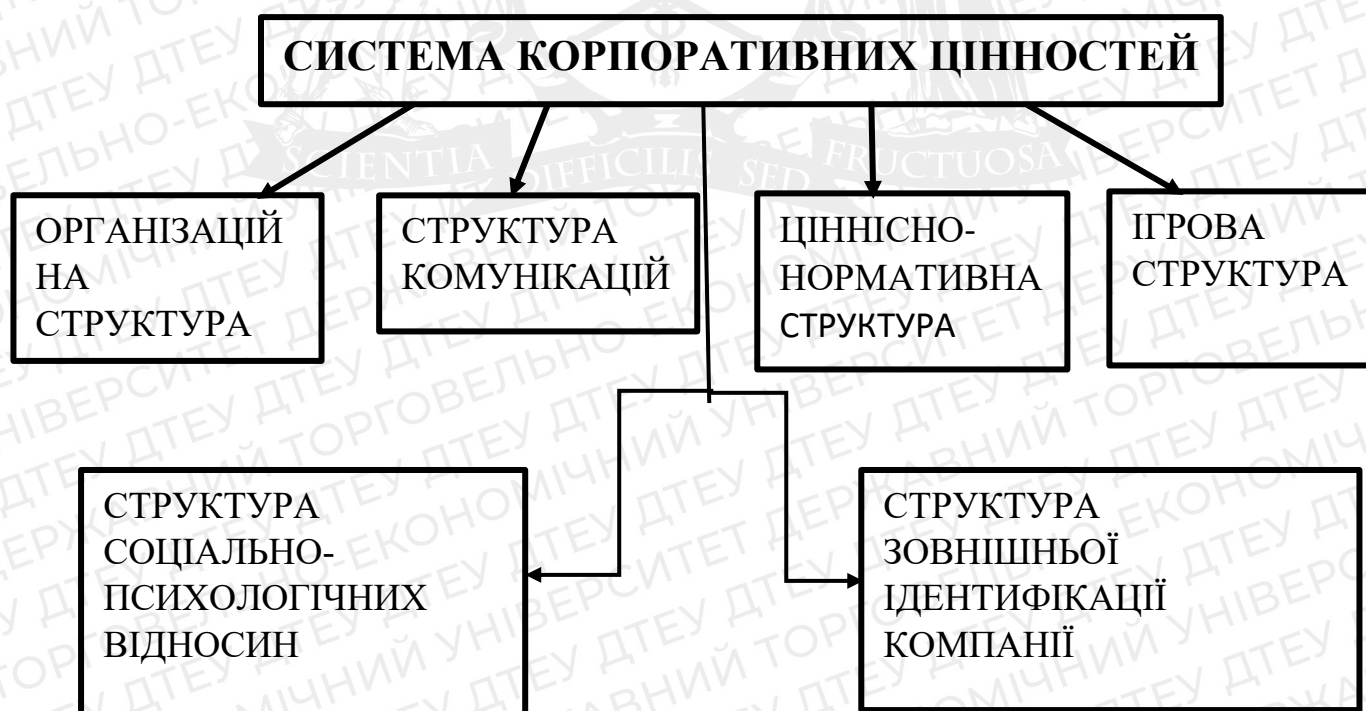


Рис. 1.3. Система корпоративних цінностей готелю «HYATT Regency» м. Київ

Зараз для підприємців, однією з найбільш привабливих в інвестиційному плані галузей бізнесу в Україні є саме галузь готельних господарств. Сьогоднішня криза, яка викликана певними структурними, політичними, економічними, та воєнними змінами в економіці країни, характеризується високим ступенем інвестиційної привабливості, адже кількість необхідних інвестицій значно зменшується, а багато гравців ідуть з ринку не витримавши ситуацію, що склалася, при тому туристичний потенціал України тільки починає розкриватися, і видно не аби яку перспективу готельного бізнесу та туристичної сфери загалом у найближчому майбутньому. Майбутнє колосальне збільшення туристів, аж на 30-40% буде пов'язане з підвищеною, як ніколи роллю України на світовій арені та рівні акцентування уваги на тому, що ми сильна та незламна країна, яка поборолла ворога та стала частиною Європейського Союзу. Коли це станеться кількість туристів, що завітають до нашої країни буде надзвичайно великою, та безліч туристів завітають у різні частини нашої держави. Зараз рівень завантаженості готелів в Україні доволі невисокий - 31%, у Києві трохи більше - 56%. Проте, як розуміємо це лише тимчасово.

Перш за все, слід позначити специфічні сторони і особливості готельного сектору саме у нашій державі, адже готельний сектор в першу чергу сектор, який цілком і повністю орієнтований на споживачів та напряду залежний від стану туристичної галузі і ділової активності в країні. Готельний туризм у будь якій точці світу знаходяться у тісній взаємодії, яка виявляється в тому, що розвиток одного приводить до розвитку іншого і від нього ж і залежить. Кількість відвідувачів готелів безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму місцевості, в той же час, як туристичні компанії, розвиваючи свою діяльність в різних країнах, орієнтуються більшою мірою на стан готельного сектора. Враховуючи те, наскільки зростає привабливість економіки України для інвестицій, кількість представників бізнес структур буде тільки збільшуватися.

Також варто зазначити, що залежність від людського фактору спричиняє підвищену чутливість цього сектора до громадської думки та репутації. Навіть один випадок неякісного сервісу може привести до колосальної втрати споживачів. Саме тому, зараз необхідно однією з найбільш важливих цілей перед собою ставити саме суворий контроль за дотриманням визначених високих стандартів якості обслуговування. У якості яскравого прикладу інвестування з розрахунком на залучення відомого готельного оператора може служити чотиризірковий готель «Одеса», що розташований у місті Одеса. В той момент, коли будівельні роботи були повністю завершені, і готель повинен був почати функціонувати у всесвітньо відомій мережі готелів Kempinski, які мають 5 зірок, з'ясувалося, що проведені будівельні роботи не відповідають вимогам рівня сервісу Kempinski. Та після логічного виходу оператора з проекту готель був переведений в категорію лише чотирьох зірок. Навіть незважаючи на досить складні часи, у тому числі для готельного бізнесу, адже наразі кількість іноземних відвідувачів вкрай низька, ринок готельних послуг України все одно тримає рівень відмінної якості. Щодо цінової політики у готелях нашої країни, то ми можемо побачити що на номери економ класу, та у більш простих готелів ціни доволі помірні по європейським міркам, проте ціни на проживання у п'яти та чотирьох зіркових готелях, особливо за найкращі номери може сягати 300 та навіть більше доларів.

Низькі темпи будівництва нових готелів також є одним із чинників, які призвели до підвищення цін у готельному секторі. Проте, нажаль при цьому стан номерів і особливо якість сервісу в багатьох готелях України набагато нижче за загальноприйняті міжнародні стандарти. Ціни на готельні послуги залежать від співвідношення попиту і пропозиції, а отже враховуючи колосальні перспективи туристичної галузі України, та той факт, що вона відкрилася для усього світу неодмінно призведе до відчутного збільшення цін на готельні послуги у післявоєнний час. Тому враховуючи дефіцит готелів всіх категорій, що зберігається як в Києві, так і в інших регіонах нашої країни ми можемо зробити висновок, що зараз найкращий момент для інвестицій в

підприємства сфери гостинності України. Також під час аналізу обраного мною готелю та інших підприємств для отримання всебічної інформації та формування максимально об'єктивних висновків я побачила серйозну проблему неякісного сервісу у наших готелях, яка нажаль доволі часто зустрічається в різних підприємствах готельного сектору та своєму існуванню в першу чергу зобов'язана стійкості навиків старої радянської школи та відсутності достатнього досвіду нової європейської школи. Саме тому головним та правильним рішенням для потенційних інвесторів у готельну сферу України буде інвестування не лише у фінансовій формі, але і у формі стандартів сервісу, правил навчання персоналу, та колосальному опиті функціонування готельних підприємств на міжнародному рівні. Наскільки я це бачу та розумію, то мабуть наразі найбільш вигідною стратегією розвитку готельного сектора в такій ситуації може бути франчайзинг, адже він передбачає використання міжнародного бренду та іміджу компанії.

У франчайзингу існує ряд серйозних переваг, таких як: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за усіма міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості відвідувачів за рахунок постійних споживачів компанії. Оскільки, як показав аналіз в більшості готелів існують певні проблеми з менеджерами вищої ланки, працівники екстра класу в готельному бізнесі не мають права на помилку, оскільки елементарна некомпетентність, може привести до небажаних та не передбачуваних наслідків. Згідно проведених досліджень столичний ринок готельних послуг характеризується великою насиченістю, проте і кількість потенційних споживачів там значно ширше. На думку сучасних фахівців, для задоволення попиту в Києві у майбутньому необхідно, як мінімум побудувати ще сорок готелів різного класу.

В Україні більша всього кількість готелів простежується в місті Києві, цілих 8,8 % від загальної кількості готелів країни. Більш ніж 65 відсотків усієї кількості готелів - це підприємства приватної форми власності, до яких

здебільшого відносяться невеликі підприємства, що мають число працюючих до 50 чоловік. Для підприємств, що працюють у сфері готельного бізнесу одним з найбільш важливих елементів є кількість іноземних туристів, які приносять підприємству та державі валютну виручку, а також стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усі ці елементи позитивно сприяють зростанню національного доходу та підвищенню рівня життя населення.

Туристичними ж центрами нашої країни сьогодні є Київ, Одеса, Львів та ще декілька основних міст хоча на мою думку після закінчення війни ситуація може дещо змінитися, та сильно зросте популярність міст-героїв що пережили окупацію та вторгнення. Всі труднощі пов'язані з туристичним бізнесом в Україні сьогодні врешті решт хоч і специфічні, але, загалом, переборні із застосуванням міжнародних стандартів розвитку бізнесу, проведенням маркетингових досліджень, бізнес-планування і інвестиційної далекоглядності, проте реальні зміни нас будуть чекати лише після завершення бойових дій. На жаль, до того, як завершиться вторгнення, багато потенційних інвесторів мають певні страхи щодо інвестування у туристичну галузь нашої країни. Зараз очевидно, що для іноземного інвестора український сектор готельних послуг представляє собою нестабільну та ризикову галузь бізнесу, та все ж таки, більшість проблем тимчасова та буде вирішена найближчим часом, а усі перешкоди можливо подолати. Крім того, такого вигідного моменту для інвестицій за часів незалежної України ще мабуть ніколи не було, і мабуть більше ніколи не буде, і саме ті інвестори, які не зупиняться перед сьогоднішніми труднощами входження в готельний бізнес України, отримають колосальну вигоду у найближчому майбутньому.

Повернемось до корпоративної культури готелю Хаятт. У ньому вона проявляється абсолютно в усіх можливих аспектах для надання якісного сервісу: манері спілкування із гостями, взаємодії із колегами, реагуванні на прохання гостей, технології обслуговування, рівні особистісного розвитку та самовираження працівника, його працездатності, настрої не тільки

працівників, а й гостей готелю. З цього, я можу зробити висновок, що основними індикаторами впливу на якість готельного сервісу з боку персоналу готелю аналіз якого я проводжу - є забезпечення гідного рівня обслуговування, що відповідає усім існуючим вимогам до готелів певної категорії та рівня, до яких ми відносимо:

- дотримання охайного та презентабельного вигляду;
- чистота і порядок на робочому місці;
- щирий спектр сервісу;
- кваліфікована ротація кадрів;
- знання іноземних мов та висока культура спілкування з відвідувачами;
- дотримання усіх існуючих стандартів якості.

Отже, для того, що б сформувати колектив, що складається з високо-кваліфікованих професіоналів, які будуть надавати сервіс виключної якості необхідно виконати усі вищезазначені умови для реалізації функцій корпоративної культури готелю.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «HYATT REGENCY» м. «КИЇВ»

2.1. Розробка програми удосконалення системи корпоративних цінностей готелю

Процес формування корпоративних цінностей включає в себе три етапи:

- дослідницький етап (аналіз існуючих очевидних та негласних цінностей);
- етап формування цінностей;
- етап удосконалення цінностей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Програма удосконалення системи корпоративних цінностей готелю «Hyatt Regency», м. Київ

1. Формування зв'язку цінностей з матеріальною вигодою	Швидкий та якісний сервіс, різноманітний вибір послуг, комфортні та сучасні зручні номери, великий вибір ресторанів, організація різноманітних івентів, бонусна програма «World of Hyatt»
2. Створення ментального контексту	Концепція «Hyatt» як готельного бренду полягає у створенні і виконанні високо професійного та кваліфікованого менеджменту у сфері гостинності. Високоякісний бізнес-готель преміум-класу із всіма необхідними послугами для комфортного проживання та суміщення роботи з відпочинком.
3. Формування безпосереднього переживання	Компліменти гостям під час заїзду, поздоровлення з Днем народження (шампанське та фрукти у номер), знижки для постійних клієнтів-членів програми World of Hyatt
4. Створення засобів самопрезентації	Логотип, інформативний сайт, відома всім програма лояльності World of Hyatt та додаток, Hyatt development
5. Створення засобів передачі повідомлення	Яскраві фото на сайті, структурований опис всіх послуг та пропозицій готелю, зв'язок з гостями за допомогою додатку

Продовження табл. 2.1.

6. Створення соціальної або культурної сфери компетенції	Загальні стандарти спілкування з гостями, стандарти роботи із проблемними клієнтами, стандарти роботи з іноземцями, стандарти вибору, концепція корпоративної відповідальність
7. Метод «довгих рук»	Платформа World of Care є глобальним підходом до вдосконалення догляду за планетою, людьми та відповідальним бізнесом. Турбота про людей; турбота про планету; турбота про відповідальний бізнес; турбота+ спільнота експертів; догляд + безпека
8. Створення Alter Ego	Створення образу людини яка піклується про клієнта, його вподобання та бажання. Надання можливості гостям відчутти себе «особливими» у розкішній атмосфері преміум-готелю Hyatt. Створення образу знавця сучасних трендів тенденцій у готельному бізнесі. Ви- людина, яка обирає комфорт та якість, поважає себе та свій час.
9. Створення тренажера для емоцій	Пропозиція різних атмосфер під час перебування: романтика, бізнес та строгість, сімейна, святкова (організація івентів, оформлення банкетних приміщень)
10. Реалізація фантазій	Споживач відчуває себе «особливим» перебуваючи в преміум-бізнес-готелі. Він має можливість самостійно обрати трансфер для поїздки, орендувати лімузин, а також замовити VIP зустріч з аеропорту, яка організовується консьержами готелю, замовити їжу в номер не виходячи за його межі та насолодитися розкішним СПА та іншими послугами готелю

Корпоративна цінність готелю, як і будь-яке інше явище, має досить різні види, форму та свою власну структуру, яка є певним набором припущень, цінностей, вірувань і символів. До компонентів корпоративної культури готелю «Хаятт Редженсі» відносимо:

- прийняту систему лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- діючу систему комунікації;
- положення індивідів в організації;
- прийняту символіку: гасла, організаційні табу, ритуали.

У процесі розвитку корпоративної культури готелю слід вирішити певні завдання для її ефективної реалізації:

- впровадження змін будь-якого типу;
- згуртування управлінської команди;
- формування лояльності у персоналу готелю;
- якісний підбір нових співробітників;
- організаційний порядок;
- гармонізація психологічного мікро-клімату в готелі.

Розпочнемо з аналізу форм, методів та засобів реорганізації управлінських структур в готелях, в тому числі у готелі «HYATT REGENCY»:

Необхідно вдосконалювати структуру за рахунок внутрішніх спрощень.

Як показує практика це можна зробити шляхом перетворення лінійних структур в більш плоскі, за рахунок скорочення числа рівнів управління підприємством. Зазвичай цього можна досягти за рахунок децентралізації управління та менеджменту, та делегування певних повноважень на більш низькі рівні. Власне поняття "спрощення структури" в певній мірі залежить від деяких зовнішніх, тимчасових, та просторових умов, в яких працює готель. При цьому все досить індивідуально, адже те, що для одного готелю вважається простою структурою, для іншого може бути складною. І навіть для одного і того ж готелю на різних етапах його розвитку одна і та ж структура може виявитися простою або, навпаки, складною.

1. Наступний пункт – це заміна структур механістичного типу на адаптивні. Сьогодні це мабуть один з найбільш радикальних шляхів у процесі реорганізації структур менеджменту в готельному бізнесі. Його зазвичай обирають лише у критичні для компанії моменти, коли існує реальна загроза життєздатності підприємства. Для того що б виконати таку реорганізацію обов'язковим фактором є наявність сильного лідера з відданою командою.

2. Наступним напрямком можна назвати інтегрування різноманітних форм органічних структур всередину ієрархічної структури готелю. До нього

відносять створення венчурних, інноваційних відділів, бізнес-центрів, бригадних структур, експертних груп. На сьогоднішній день менеджмент у більшості розвинених країнах вважає що саме ці перетворення є первинною умовою для забезпечення ефективної діяльності компанії.

3. Далі зазначимо створення конгломератів. Власне поняття конгломерат - означає поєднання різних елементів в одному. Саме конгломератну структуру може мати фірма, тільки якщо її відділи побудовані за різними ознаками, приведу приклад - в одному використовується функціональна структура, в другому - дивізіональна за територіальним принципом, а в третьому взагалі - матрична. Проте сьогодні найчастіше конгломератами є гігантські корпорації, які можуть включати в себе десятки та навіть сотні повністю самостійних фірм, та підприємств. Керівництво таких корпорації, зазвичай зберігає за собою функцію управління фінансами компаній. Більшість сучасних конгломератів виникає не стільки за рахунок внутрішнього зростання підприємства, скільки за рахунок злиття декількох крупних гравців у одну мульти-мільйонну корпорацію.

4. Останнім пунктом є формування структур майбутнього, а саме модульних і атомістичних організацій. На сьогоднішній день ці напрямки перетворення організаційних структур менеджменту охоплюють досить тривалий період його розвитку. Проте майже всі дослідники, фахівці та практики майже одностайні в оцінці того, що етап розвитку суспільного виробництва як якісно нового етапу переходу від індустріальної фази до інформаційної. Саме на цьому етапі здійснюється революційне перетворення виробництва, та згідно з прогнозами вчених, воно повинно викликати як революційні перетворення в менеджменті, так і в його структурах.

На основі досліджень організаційної структури «Хаятт Редженсі» було виявлено, що у готелі існує певний ряд недоліків, які можна буде усунути, за допомогою застосування деяких заходів з удосконалення організаційної структури:

1. По-перше, усі керівники відділів мають підпорядковуватися безпосередньо голові правління, а конкретно генеральному директору, який на даному підприємстві представлений у вигляді однієї особи. Також було б доцільно ввести ще посаду заступника генерального директора, який би підпорядковувався виключно генеральному директору. Адже створення саме даної посади значно покращить роботу підприємства тому, що ця особа безпосередньо буде звітувати про всі питання роботи готелю перед генеральним директором, а він в свою чергу звітуватиме перед правлінням компанії.

2. У цьому готелі є деякі підрозділи, які поєднані між собою. Для того аби спростувати функціонування складної системи служб готелю, їм обов'язково слід відокремити кожен відділ у самостійну одиницю, залежно від тих функцій та завдань, що передбачені, та які він виконує. Отже, необхідно призначити начальника для кожного конкретного відділу, який безпосередньо буде звітувати перед заступником генерального директора про виконання завдань та якість роботи його відділу який має свою персональну специфіку та цілі.

3. Останнє, це те, що служба прийому і розміщення поєднана з службою по утриманню номерного фонду готелю. Поєднання саме цих служб вкрай негативно впливає на загальну роботу готелю, тому що вони мають досить різні функції та завдання, а отже мають функціонувати окремо. Саме тому, пропонуємо розділити ці дві служби на окремі підрозділи - відділ прийому і розміщення та відділ управління номерним фондом готелю.

Належне функціонування підприємства у сфері готельного бізнесу неможливо без повноцінного оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговуючого персоналу.

Далі ми більш детально розглянемо комплексну систему маркетингового дослідження діяльністю готелю "Хаятт Редженсі"

На сучасному етапі розвитку Української економіки, для нього є характерним перевага сфери виробництва над сферою надання послуг. Хоча у

багатьох розвинутих країнах саме сфера послуг має значно більшу частку у валовому національному продукті та саме у цій сфері працює більша кількість громадян. Якщо розглянути динаміку розвитку галузей саме сфери послуг в нашій державі, зокрема і готельних послуг, то ми побачимо, що існує пріоритет розвитку саме цього напрямку в державній економіці.

Потоки споживачів, які є головним видом потоків у сфері надання готельних послуг і для яких власне створюються та функціонують готелі усіх типів, видів та розмірів, в сфері гостинності відображуються у вигляді їх інформаційної та фінансової проекції, тобто певних інформаційних та фінансових потоків. У цьому ми бачимо прояв особливості, що характерна саме логістиці готельних послуг та її основній відмінності відносно логістики сфери туризму. У першу чергу це пов'язане з тим, що ресурсна база готелів для прийому гостей суворо обмежена тим, який номерний фонд має конкретний готель, та яка вартість його послуг. Саме через це, головними характеристиками потоку відвідувачів в готелях стають його інформаційні та фінансові показники, тобто ті інформаційні та фінансові потоки, які генеруються, завдяки основному чиннику, що на них впливає. Отже, логістична система управління готелем, представляє з себе чітко структуровану та адаптивну систему, яка складається з різних елементів, поєднаних між собою у процесі управління сервісними, фінансовими та інформаційними потоками готелю. У контексті саме готельних господарств під логістикою розуміють ті методи та способи управління інформаційними та фінансовими потоками, без яких неможливе надання належних готельних послуг оптимальним чином.

Усі інформаційні потоки в сфері гостинності поділяються на внутрішні та зовнішні. Одні викликані інформаційним обміном між співробітниками закладу, а інші надходять від суб'єктів ринку. У межах маркетингових досліджень готелів, було виявлено, що найбільш об'ємними, та визначальними інформаційними потоками що надходять зовні є ті, що йдуть безпосередньо від споживачів. Та інформація, що надходить персонально від

кожного конкретного споживача, здійснює вагомий вплив на параметри внутрішніх потоків у готелі. Ми можемо чітко розділити внутрішні інформаційні потоки готелів на три окремих види:

- 1) "горизонтальний" - інформаційний обмін між керівництвом різних підрозділів, який включає в себе документацію необхідну для прийняття управлінських рішень;
- 2) "вертикальний" - обмін інформацією безпосередньо між керівниками та співробітниками, який ми можемо простежити у вигляді потоків організаційно-розпорядничої документації;
- 3) обмін інформацією між персоналом готелю та споживачами в межах обслуговування потреб останніх.

Як визначають вчені, до основних характеристик зовнішніх та внутрішніх потоків інформації в сучасних готелях відносять те, що перші є невідконтрольними готелю, адже вони є первинними та впливають на характеристики внутрішніх потоків; а другі навпаки можуть чітко управлятися керівництвом готелю. Під час формування оптимальної моделі організації управлінських впливів на потоки інформаційних процесів готелю необхідно користуватися наступними засадами:

- 1) зовнішні інформаційні потоки впливають на внутрішні;
- 2) характеристики всіх інших потоків ресурсів напряму залежать від інформаційних ресурсів;
- 3) чітко визначаються способи дії на кожному рівні ієрархії з конкретним акцентом на потоки від споживачів;
- 4) можливості ефективного функціонування підприємства визначає адекватна реакція керівництва на зміну параметрів потоків інформації.

Ми можемо визначити такі особливості вхідних фінансових потоків готелю:

- по-перше - вони є наслідком відповідних вхідних інформаційних потоків;

- по-друге - вони є первинними по відношенню до відповідних сервісних потоків.

Під час подальшого аналізу фінансових потоків було виявлено, що вони також мають певну особливість у вигляді чіткої орієнтованості, тобто окремо виділяють дохідні та витратні потоки. Перші являють собою платежі від номерного фонду, служби харчування та напоїв, надання додаткових послуг, а другі здебільшого являють собою витрати на виплату заробітної платні, податки, та оплату комунальних послуг.

Так як усі логістичні потоки у готелях залежні одні від одних, то для побудови правильної логістичної системи управління готельним підприємством, керівництву необхідно виявити їх кореляцію.

Дослідження кореляції охоплюють декілька етапів. Перший - визначення чіткого зв'язку інформаційного потоку та відповідних дохідних та витратних фінансових потоків. Другий – використати наявні значення дохідних та витратних фінансових потоків до визначення коефіцієнту відповідного інформаційного потоку. Третій - згідно тих значень коефіцієнтів, що є у наявності були чітко виділені наступні три різновиду інформаційних потоків:

- 1) вимоги, що надходять від споживачів;
- 2) замовлення готельних служб;
- 3) інші замовлення, між якими розподіляють управлінські ресурси.

Як ми можемо бачити вони відрізняються деякими характеристиками.

До інформаційних потоків, що надходять від споживачів, ми відносимо вимоги щодо цінової політики; фаховості обслуговуючого персоналу; відповідності набору послуг, що надаються, показнику класності готелю, інтер'єру та підтримки порядку в приміщеннях. А ті доходи, що створюються завдяки цими інформаційними потоками, перевищують витрати готелю на їхнє управління. Натомість, до інформаційних потоків, що викликані замовленнями готельних служб ми відносимо взаємодію між гостями та

співробітниками під час надання додаткових послуг; між готелем та гостями в ході бронювання; між готелем та посередниками. До цих замовлень, та відповідних їм дохідних та витратних фінансових потоків відносяться середні значення. В той же час другі інформаційні потоки відображають канали спілкування готелю з іншими готелями та канали, які використовуються для отримання необхідної інформації. При цьому такі інформаційні потоки беруть участь у формуванні доходу, лише опосередковано, впливаючи на інші інформаційні потоки, хоча при цьому вони все таки є необхідними та пов'язані в першу чергу з витратними фінансовими потоками.

Саме на основі чіткого визначення інформаційних, фінансових та сервісних потоків у готелях будується чітка організаційна структура логістичної системи. До неї ми відносимо чотири підсистеми, що визначають логістичну діяльність готелю.

До функцій першої, що відповідає за створення та підтримку логістичних каналів зв'язку з об'єктами зовнішнього середовища, ми відносимо:

- а) вибір каналів та оптимізацію процесу бронювання;
- б) розробку фінансової стратегії стимулювання суб'єктів готельного бізнесу;
- в) оптимізацію руху потоку ресурсів у комунікаційній діяльності готелю.

До другої, що управляє зовнішніми та внутрішніми потоками інформації, відносяться:

- а) правильне визначення каналів збору маркетингової інформації;
- б) чітке прогнозування потоку ресурсів;
- в) оптимальне використання інформаційних технологій у готельному підприємстві та оптимізація внутрішнього обігу документів.

До третьої, що впливає на параметри внутрішніх ресурсів готелю з метою їхньої оптимізації, входять:

- а) формування ефективної системи управління;

- b) планування номенклатури послуг;
- c) розробка цінової політики;
- d) планування використання ресурсів.

Четверта ж формується з:

- a) обробки даних;
- b) розподілу цих даних у формі звітів.

Вчені стверджують, що для перспективи розвитку ефективної корпоративної культури у готелях, обов'язково необхідно забезпечити:

- реалізацію взаємозв'язку діяльності підприємства сфери гостинності із зовнішнім середовищем, що його оточує;
- високий рівень матеріально-технічного забезпечення підприємства;
- ефективне кадрове забезпечення;
- сприяння професійного розвитку персоналу;
- відкритість до різних видів інновацій;
- безперервна самоосвіта, підвищення рівня компетентності та мотивації для досягнення успіху готельним підприємством.

Аспекти управління потоками ресурсів готелю, що були мною розглянуті, обов'язково повинні враховуватись при розробці схем та механізмів управління та повинні бути надійною опорою для створення комплексної системи управління всіма потоками ресурсів готельного підприємства.

В решті решт це сприятиме, як зростанню якості готельних послуг, що надаються, так і прискоренню та підвищенню надійності розрахунків, максимізації доходу та прибутку готелю, а також створить конкретні підстави для збільшення конкурентного потенціалу готелю на довгостроковий період.

А структура логістичної системи управління готельним закладом, яку я запропонувала у цій роботі дозволить готелю організувати оптимальне керівництво на всіх посадових рівнях в межах ефективного розпорядження ресурсами підприємства.

2.2. Результативність запропонованої програми готелю

Аналіз наукових досліджень у цій сфері дає нам змогу зробити чіткі висновки щодо можливостей удосконалення цього процесу та запропонувати ефективну схему формування корпоративних цінностей у готелі «Хаятт Редженсі».

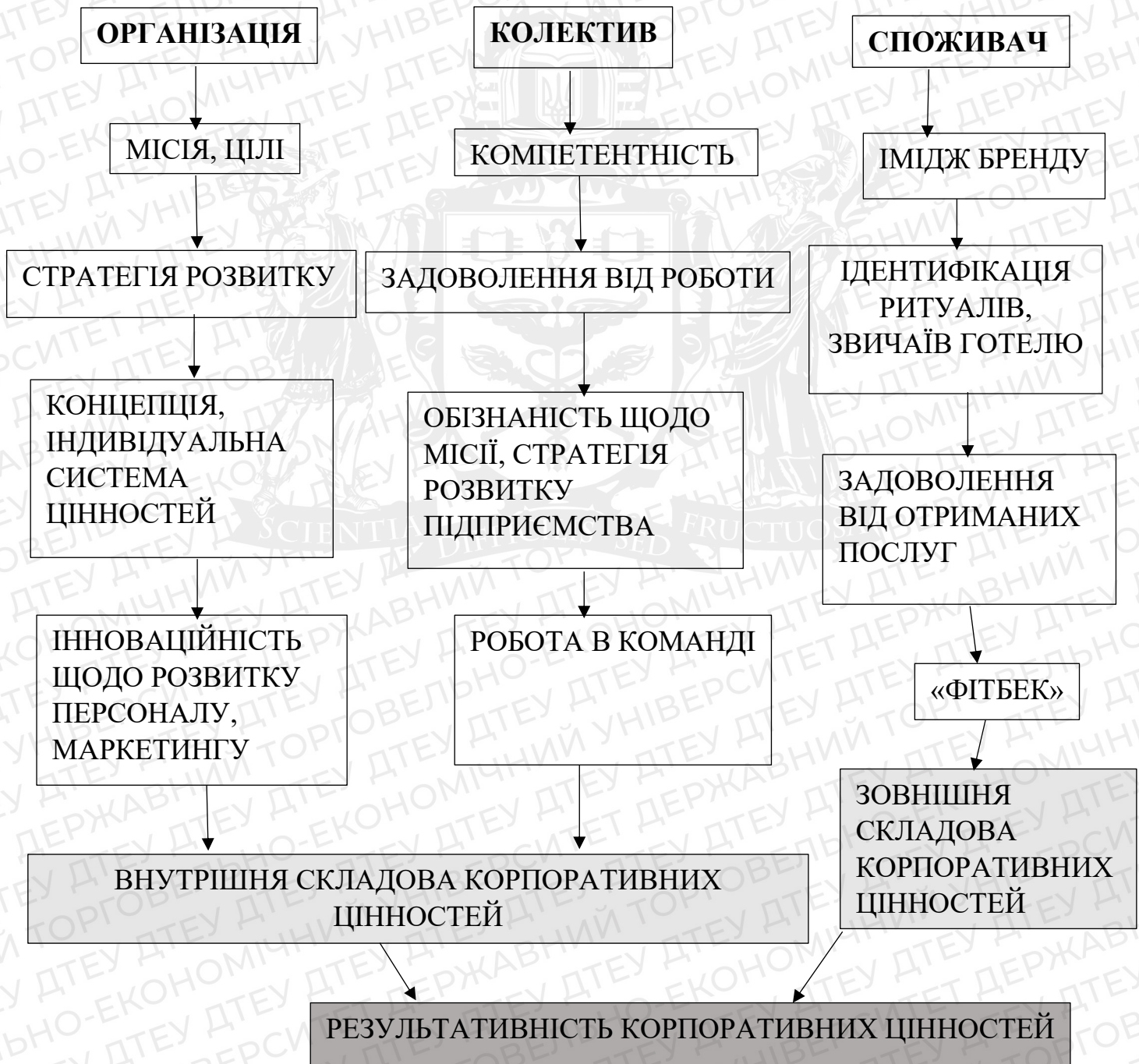


Рис. 2.1. Результативність системи корпоративних цінностей готелю «HYATT Regency», м. Київ

Завдяки усій проаналізованій інформації по темі та детальному аналізу обраного готелю, ми можемо визначити пріоритетні складові формування корпоративної цінності готелю «Хаятт Редженсі». Є чітке, та зрозуміле визначення місії цієї організації. Для об'єктивного формулювання місії підприємства нам необхідно враховувати інтереси різних суб'єктів, насамперед власника підприємства, колективу, споживачів, а також ділових партнерів, місцевих організацій, та суспільства.

Ми бачимо, що вона формується вищим керівництвом, на яке покладено повну відповідальність за її впровадження на підприємстві, шляхом визначення і досягнення цілей діяльності готелю, та кожного із його підрозділів. У підсумку розділу, пропоную розглянути складену мною таблицю, яка демонструє нам ефективне формування корпоративної культури готелю «Хаятт Редженсі»

Корпоративна цінність готелю – це важлива система цінностей, ідей і правил, які сформовані всередині компанії. Максимально чітко її можна охарактеризувати - як рівень гостинності, прагнення та довіри, який розділяють усі співробітники готельного підприємства. Варто також зазначити, що саме вона впливає на позицію компанії серед відвідувачів, потенційних співробітників та партнерів. У цій роботі, я даю чітку відповідь на питання - чим корпоративна культура важлива у 2023 році, та чому буде актуальна і надалі у такому виді бізнесу, як готельний.

Останні три роки, що привели до масштабних змін у робочому просторі, в усіх сферах бізнесу та життєдіяльності на усіх континентах. Дуже велика кількість процесів перейшла в онлайн та в електронну сферу. Нажаль деяким корпоративним культурам вкрай важко адаптуватися до нових реалій. У цей важкий для всіх сфер роботи час, підприємствам, особливо тим що працюють у сфері готельного бізнесу, як ніколи важливо звернути увагу на

корпоративну культуру, щоб максимально уникнути емоційного спустошення працівників, та що б мати змогу втриматися на ринку та розвиватися надалі.

Пропоную розглянути ефективні рішення для покращення корпоративної цінності готелю:

- Першим чином потрібно чітко визначити ваші цінності. Насамперед необхідно оформити головні цінності компанії та оприлюднити їх для співробітників. Також не менш важливим є те, що б ваш персонал розділяв ці цінності, та у майбутньому наймати лише тих людей, що також їх розділяють.

- Далі необхідно чітко окреслити можливості кар'єрного зросту кожного працівника. Саме такий елемент, як мотивація змусить співробітників долати труднощі та буде спонукати їх брати на себе відповідальність. До того ж у готелю, у корпоративній культурі якого є такий інструмент, як заохочення, неодмінно буде репутація інноваційного готелю.

- Необхідно обрати особисті риси. До них ми можемо віднести такі риси характеру, як доброта, комунікабельність, вміння вислухати, та саме вони мають дуже важливе значення для якісної корпоративної культури. Також вкрай важливо віддавати перевагу особистим якостям кандидата, а не тільки його досвіду.

- Важливу роль також відіграє середовище. Не треба забувати створити всередині компанії сприятливий мікроклімат. Для успішного функціонування готелю, та для досягнення найвищої якості послуг що він надає, усі працівники цього підприємства мають поважати один одного та підтримувати дружнє спілкування.

Необхідно для себе чітко усвідомити, що за будь яких обставин, корпоративна культура з роками може змінюватися, на тому чи іншому етапі розвитку підприємства.

На основі досліджень, що були проведені відносно готелю «Хаятт Редженсі», мною було встановлено, що навіть у такому висококласному готелі

існують певні недоліки, проте їх можна легко усунути за допомогою застосування певних заходів щодо вдосконаленню організаційної структури.

Одним з заходів щодо вдосконалення організаційної структури та для покращення корпоративних цінностей готелю «Хаятт Редженсі» є запровадження посади менеджера з бронювання номерів. Людина на даній посаді буде нести відповідальність за всі аспекти щодо бронювання номерів у готелі, та здійснювати тісне співробітництво з відділами маркетингу та збуту, що в свою чергу дуже важливо під час бронювання місць в готелі для великих організованих груп.

До його обов'язків ми можемо віднести:

- прийняття замовлень на резервування місць у готелі поштою, телефоном через мобільні додатки або особисто;
- реєстрація замовлення, дати прибуття та від'їзду, і прізвища гостей за алфавітом;
- підготовка та відправка листів та повідомлень щодо підтверджень;
- реєстрація скасування або зміни у замовленнях;
- перевірка наявності вільних місць у готелі на необхідні дати;
- прогнозування зайнятості номерів на визначений термін;
- надання необхідної інформації про заброньовані номери службі прийому і розміщення готелю;
- підготовка необхідних документів до приїзду гостей.

Також є необхідність в окремому касирі служби прийому та розміщення, який буде підпорядковуватись безпосередньо начальнику служби прийому та розміщення, та повинен буде мати необхідні професійні знання, бути уважним під час ведення документації, та особливо рахунків. Він також має добре знати правила прийому та обслуговування громадян в готелі, чітко орієнтуватися у прейскуранті цін на номери та послуги, розуміти систему розрахунків при бронюванні й оплаті будь яких послуг. Ще він повинен зберігати в картотечі рахунок та при виїзді гостя з готелю здійснювати з ним остаточний розрахунок. До його рутинних обов'язків має також входити

отримання грошей по актах щодо заподіяного збитку майну готелю. Саме він буде здійснювати операції з прийому, збереження і здачі за касовим звітом грошей до бухгалтерії, та здійснювати повернення грошей особам, що виїжджають з готелю раніше встановленого терміну. Основні обов'язки касира можна узагальнити таким чином:

- внесення коштів на споживачський рахунок;
- отримання повної оплати послуг від споживача при його виїзді;
- узгодження оплати рахунків з використанням кредитних карток;
- підрахунок усіх рахунків і загальної суми прибутку в кінці кожної зміни;
- несення персональної відповідальності за всі кошти, які знаходяться в обігу під час його зміни, він також відповідає за безпеку сейфів.

Ще одним обов'язком який йому можуть поставити є обов'язок виконувати певні банківські операції, видавати готівку.

Ще одним співробітником який відіграє важливу роль у корпоративній культурі готелю є порт'є адже це саме та особа, до якої гість звертається кожного разу, коли в нього виникають якісь проблеми. Саме від його служби великою мірою залежать ті враження, що отримують гості від готелю. Зазвичай в готелях основним завданням порт'є - є розміщення гостей в заброньованому номері, а підпорядковується він безпосередньо черговому адміністратору. Порт'є також стежать за порядком у вестибюлі, де вони приймають замовлення на додаткові послуги та здійснюють нагляд за їх своєчасним виконанням. Під час їх чергування до їх завдань ще входить звірка руху номерного фонду з адміністрацією, та стежити за наявністю вільних місць і номерів.

Для зміцнення корпоративних цінностей пропонували також замість начальника відділу кадрів, який у «Хаятт Редженсі» підпорядковується генеральному директору, створити окремий відділ персоналу, який буде очолювати менеджер з персоналу. Якщо запровадити запропоновані заходи щодо удосконалення організаційної структури, для зміцнення та покращення

корпоративної культури, то є необхідність відштовхуватися від потреби розвитку більш децентралізованого управління, що дозволить скористатися певними перевагами:

- децентралізація дасть право приймати рішення тому керівникові, який стоїть ближче до виникаючих проблем, а отже, краще за інших їх розуміє;
- децентралізація також стимулює ініціативу та дозволяє особі співвідносити себе з компанією.

При децентралізованому підході до керівництва навіть великі підрозділи організації здаються їх безпосередньому керівнику зовсім невеликим. А отже він може краще розуміти усі аспекти його функціонування, та повністю контролювати його відчуваючи себе частиною цього підрозділу та його колективу. Такий керівник може відчувати такий же самий ентузіазм у своєму підрозділі, як підприємець який буде власний бізнес.

З метою поліпшення корпоративної культури у готелі на основі якого я писала свою роботу необхідно також продовжувати роботу шляхом просування якісних послуг та створення відповідного іміджу готелю:

- здійснювати розробку пропозицій щодо формування відповідного стилю, та організації реклами;
- забезпечувати представників підприємства рекламними матеріалами;
- проводити аналіз рекламної кампанії, її впливу на просування підприємства, та повної та достовірної інформованості споживачів про готель;
- здійснювати розробку нових пропозицій щодо вдосконалення організації реклами: вивчення і використання передового досвіду рекламної сфери і стимулювання продажів, вивчення та аналіз ефективності форм доставки інформації до споживачів;
- аналіз стану готельної продукції підприємства, виявлення недоліків у корпоративній культурі, та подальше їх виправлення.

У сучасному готельному бізнесі потрібно використовувати розумний підхід до керування персоналом та приділяти належну увагу корпоративній культурі вашого підприємства.

У традиційних наукових моделях конкурентноздатності підприємств, вчені зазвичай, як основний її прояв розглядають ціну та якість готельної продукції та послуг у порівнянні з його прямими конкурентами. Проте у світі в якому ми зараз з вами живемо, коли практично кожне друге підприємство стає саме підприємством у сфері обслуговування, все більшою мірою на перше місце серед усіх чинників, що впливають на змогу підприємства ефективно конкурувати на ринку готельних послуг виходить саме корпоративна культура.

Корпоративна цінність готелю як вже визначено у даній роботі - це широка система колективно розділених цінностей, переконань, традицій та норм поведінки працівників. Та з врахуванням того, що вона прямо виражається в символічних засобах духовного та матеріального оточення людей, що працюють у даному готелі, ми робимо однозначний висновок що втрата професійних кадрів та стабільне за останні роки зменшення кількості співробітників має безпосередній та негативний вплив на комунікаційну культуру підприємства.

Культуру саме готелю «Хаятт Редженсі» характеризують такі чинники, як:

- розділені цінності, тобто те, що люди цінують у своєму житті, та на роботі - своє положення, вдячність керівництва, необхідність для суспільства, просування по службі, власне роботу;
- віра у керівництво, його успіх, свої сили, у взаємодопомогу, в етичну поведінку людей, та у справедливість;
- розуміння комунікаційної системи та мови спілкування, тобто використання усної, писемної, невербальної комунікації, аббревіатур, та жестикуляції;

- чітке усвідомлення часу, та відповідне ставлення до нього і його використання: ступінь точності часу у працівників, дотримання тимчасового розпорядку;
- взаємовідносини між людьми, які розрізняються за віком і статтю, статусом і владою, досвідом і знаннями, релігією та громадянством, а також шляхи та методи які застосовуються для вирішення конфліктів що виникають;
- процес розвитку співробітників та їх навчання: процедури інформування працівників, порядок участі у навчальних програмах, значення процесу підвищення кваліфікації, який застосовується в організації;
- трудова етика та різні методи стимулювання, такі як: ставлення до роботи і відповідальність за доручену справу; поділ праці та виконання посадових обов'язків; оформлення та чистота робочого місця; якість роботи; оцінка роботи і відповідна винагорода; шляхи просування по службі;
- зовнішній вигляд, одяг, що і як їдять працівники, як подають себе на роботі, їх діловий стиль.

Всі вищезазначені характеристики, формують організаційну культуру готелю «Хаятт Редженсі». Вони усі знаходять своє відображення у традиціях, поведінці людей, у їхньому зовнішньому вигляді, їх манері спілкування, у діях та емоціях. Кожна людина, яка працює у цьому готелі, певним чином формує його культуру, і у той же час ця сама культура впливає на поведінку усіх працівників готелю. Культура будь якого готелю і наш не виключення, проявляється через певні уявлення про цінності, з яких виводяться норми та правила поведінки, на основі яких вже можна сформувати конкретну поведінку працівників, як на робочих місцях та в колективі, так і поза межами своєї роботи. Усі стандарти, які встановлює комунікаційна культура готелю у якому працює людина формує у неї певні стандарти в поведінці. Навіть у повсякденному житті, вони будуть проявлятися у різних речах, таких, як зовнішній вигляд приміщень, співробітників, у фірмовому стилі, формі винагород і заохочень. Культура готельного підприємства – це певна

узагальнена характеристика всієї організації. Основні елементи культури готелю «Хаятт Редженсі» - це:

- цінності, соціальні установки;
- моральні принципи й ділова етика;
- методи мотивації працівників;
- організація праці й способи контролю;
- стиль керівництва;
- шляхи вирішення конфліктів;
- способи прийняття рішень;
- комунікації.

Культура має змогу проявити себе через безліч різних методів. Багато про що, навіть говорить архітектура. Наприклад класичні фасади, мармурові холи багатьох готелів – це певна дань сформованим на протязі багатьох років традиціям, консерватизму, солідності та респектабельності. Показовим є рекламний і інформаційний матеріал, з яким працює готель. Щорічні звіти, брошури, проспекти, каталоги та інші засоби реклами несуть у собі інформацію про культурні цінності конкретного готельного підприємства. Усі вони чітко показують, на що орієнтований саме їх готель: на споживача або на власні результати, та які саме принципи лежать у його діяльності.

Культура серед підприємств, що працюють у сфері гостинності – це один з факторів, що впливає на конкурентоздатність організації, її фактор успіху, ефективність діяльності, а часом і навіть виживання.

Культура готелів з кожним роком все більше турбує менеджерів в усьому світі. У неї входять різні за змістом норми, принципи, правила, цінності, ідеали, мова, жаргон, історія організації, легенди, образи, символи, метафори, церемонії, ритуали, форми винагород і заохочень, розташування, будівлі, оточення. На відміну від наприклад національних культур, що носять досить сталий характер, культура готелів може значно змінюватися протягом часу. Методи, які використовують менеджери та керівники для формування позитивної культури власних готельних підприємств, як правило, носять

неформальний характер, однак, незважаючи на це, є велика кількість прикладів потужної та цілеспрямованої зміни культури у багатьох готелях.

Мабуть культура усіх конкурентоздатних підприємств у сфері готельного бізнесу має яскраво виражену орієнтацію на майбутнє бренду. Більшість рішень у них приймаються в умовах дуже високого ризику. Весь персонал працює чітко, обережно, з не аби яким терпінням та цілеспрямованістю. Сьогодні нажаль, вони змушені пережити досить тривалий період невизначеності в умовах війни та колосальних економічних проблем.

Зараз готелі можуть формувати, або змінювати власну комунікаційну культуру двома способами:

- перетворюючи й демонструючи необхідні норми, цінності й принципи;
- формуючи й змінюючи «вторинні» ознаки культури.

Отже, перший спосіб може реалізовуватися через публічні заяви, виступи й особистий приклад, що свідчить про пряму зацікавленість керівництва готелю до первинних цінностей. Якщо, повсякденні дії менеджерів в готелі відповідають цінностям, що заявлені компанією, то це, безумовно, сприяє розвитку її культури, та її подальшому вдосконаленню. Керівництво може відкрито виступати із заявами у ЗМІ або на спеціальних зборах, розкриваючи встановлені цінності. Вони не повинні бути секретом готелю, а навпаки мають бути донесені до гостей та співробітників.

Натомість, другий спосіб допускає, що через маніпулювання зовнішніми атрибутами культури готелю, можна впливати на базові припущення. У рамках саме цього способу відбувається створення й вироблення певних зразків поведінки, та введення крок за кроком нових умов взаємодії між людьми.

ВИСНОВОК

У ході проведення дослідження, щодо ефективності розвитку корпоративних цінностей в готелі «НУАТТ Regency» в м. Київ, було:

1. Доведено, що корпоративні цінності – це загальний стиль підприємства та розуміння його цінностей всіма без винятку працівниками.
2. Встановлено, що ефективність корпоративної культури залежить від рівня задоволення потреб гостей. Як навіть сказав один видатний вчений Б.Я. Полотай, корпоративна культура з «ізіюминкою» індустрії гостинності.
3. На формування розвитку корпоративної культури готелю «НУАТТ Regency» у м. Київ, безпосередньо впливає його концепція, специфіка цільової аудиторії, взаємовідносини між працівниками та його ресурсний потенціал.
4. Досліджено рівень якості розвитку корпоративної культури, який показав нам, що ефективність напряду залежить від професіоналізму та фаховості персоналу їх взаємовідносин та виконання своїх обов'язків.
5. Проаналізовано, аналіз системи корпоративних цінностей готелю; аналітичні основи дослідження склали: діагностика корпоративних цінностей готелю «НУАТТ Regency»; комплексне вивчення корпоративного ринку; виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб; аналіз середовища маркетингу, що дозволило виявити контрольовані і неконтрольовані чинники середовища, що впливають на діяльність готелю;
6. Запропоновано, програму удосконалення системи корпоративних цінностей готелю; розроблено заходи по вдосконаленню управління корпоративними цінностями готелю «НУАТТ Regency», продемонстровано серйозну проблему із тим, що за останні роки досить велика кількість професійних співробітників пішла з підприємства через епідемію COVID, та війну, що створює серйозну загрозу корпоративним цінностям готелю, якості його послуг, а отже і конкурентоспроможності на вкрай складному сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полотай Б.Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. [Електронний ресурс].- Режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm
2. 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.
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. Бурдияк А.В. Роль персонала в забезпеченні якості готельних послуг /А. В. Бурдияк, С.Г. Нездойминов // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10 жовтня 2015 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С.31-34.
5. Герасименко В.Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В.Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. 2 (02). – С. 42–46.
6. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269: 2003. – [Чинний від 2003-12-23]. – К: Держспоживстандарт України, 2003. – 13 с. – (Національний стандарт України).
7. Сладкевич В. П Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. — 496 с. — Бібліогр. : с. 480–485.
8. Бала О.І. (2006), Історія розвитку та формування терміну «корпоративна культура», Видавництво НУ «Львівська політехніка», Львів, Україна.
9. Федцов В.Г. Культура готельно-туристичного сервіса / В.Г. Федцов Вид. 2-е.: Фенікс, 2018. – 503.

10. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях в туристичних комплексах Підручник. – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с
11. Солоха Д. В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу / Д. В. Солоха // Економіка і менеджмент культури.
12. Везомська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства / І. Г. Везомська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2021. - № 6(2). - с. 136-140.
13. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О. Бабич // Вісник Української академії державного управління. – 2013. – №2. – С.449-456.
14. Шелест О. Як керівництву реагувати на помилки і проступки підлеглих? / О. Шелест. // Академія гостинності, 2017. – № 4. – с.42-48.
15. Бурдяк А.В. Роль персонала в забезпеченні якості готельних послуг. Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 9–10 жовтня 2015 року. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 31–34.
16. Корпоративна культура та імідж готелю [Електронний ресурс]: журнал «П'ять зірок». – Режим доступу: <http://prohotel/article-6009/0/>
17. Радигіна О. Розвиток корпоративної культури готельного закладу/О. Радигіна /Науково- методичний електронний журнал «Концепт».– 2017. – с.5.
18. Корпоративна культура – в чому виграш підприємства? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.psj.u/saver_magazines/detail.php?ID=74187
19. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / А.І. Кредісов, Є.Г. Панченко, В.А. Кредісов. – К.: Економіка. – 2020. – с. 255.
20. Кандарья І.А. Формування корпоративної культури в організації.
21. Гузар У., Дубик Н., Малічевська Х. Корпоративна культура в системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів:

теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 16–18 жовтня 2019 р. Херсон: вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 402–404.

22. Бугаєвська Ю.В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2011. – Вип.36. – С. 12–17. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znprkhnpu_zntndr_2011_36_4.pdf (дата звернення: 20.01.2020).

23. Федцов В.Г. Культура готельно-туристичного сервісу. «Фенікс», 2018.

24. Виханский О.С., Менеджмент. Київ: «Економіст», 2016. 533с.

25. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. Київ: Університет “Україна”, 2021. 281 с.

26. Довбенко О.М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України. Формування ринкової економіки : науковий збірник КНЕУ. Київ, 2017. № 6. С. 80–85.

27. Hyatt Regency Kiev https://www.hyatt.com/en-US/hotel/ukraine/hyatt-regencykyiv/kievh?src=corp_lclb_gmb_seo_kievh