

дистриб'ютора, як затвердженого постачальника, так і безпосередніх виробників, продукцію яку цей дистриб'ютор може поставляти.

Інша складність, з якою стикається «Макдональдс» під час впровадження системи НАССР, у тому, що на відміну виробничих підприємств, оснащених власними лабораторіями, у «Макдональдс» таких лабораторій, зазвичай, немає. Контроль показників безпеки сировини та готової продукції у сторонніх акредитованих лабораторіях проводиться лише у рамках плану виробничого контролю. Тому складним є контроль показників безпеки сировини, що надходить, і перевірка при прийманні може відбуватися тільки шляхом перевірки дотримання умов транспортування, супровідної документації та оцінки органолептичних показників. Зважаючи на описані вище особливості, слід приділяти більш істотну увагу процедурі вибору та затвердження постачальників, а також дотримання встановлених правил приймання сировини та бракеражу готової продукції.

Висновок. Таким чином, сьогодні система НАССР — основна модель управління якістю харчової продукції, головний інструмент забезпечення її безпеки. Щоб вирішити проблеми контролю над усім процесом виробництва кулінарної продукції, необхідно адаптувати принципи НАССР до специфічних виробничих характеристик у «Макдональдс». Для формування, забезпечення та підтримки високого рівня якості та безпеки послуг важливо ефективно використовувати організаційні та економічні важелі впливу на всіх етапах життєвого циклу виготовлення та реалізації продукції.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.10.2022).
2. Regulation (Ec) No 852/2004 Of The European Parliament And Of The Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs // https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex_3A32004R0852 (дата звернення: 01.10.2022).
3. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів: практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін.; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. Полтава: ПУЕТ, 2020. 137 с.

Dobrovolskas32@gmail.com

Добровольська Світлана Ярославівна
кандидат географічних наук

Кондратюк Єлизавета Василівна
студентка,

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні засади корпоративної культури; досліджено та узагальнено значення корпоративної культури як інструменту ефективного управління підприємством, її вплив на підвищення конкурентоспроможності й формування позитивного іміджу.

Ключові слова: корпоративна культура, підприємства індустрії гостинності, конкурентоспроможність, корпоративне управління, конкурентна перевага, стратегічний інструмент, імідж.

Корпоративна культура є ключовим фактором успішної діяльності в індустрії гостинності. Вона повинна відповідати стратегії і цілям підприємства для досягнення конкурентної переваги. Корпоративна культура сприяє формуванню внутрішньої мотивації та залученню талановитих

працівників до команди. Високий рівень корпоративної культури забезпечує стійкий успіх на ринку та позитивний імідж підприємства. Розуміння корпоративної культури з боку керівництва та працівників є місцем для досягнення спільних цілей і розвитку підприємства.

Корпоративна культура — це певний рівень професійної майстерності, система колективно поділених цінностей, умінь, переконань, традицій і норм поведінки як персоналу, що пройшли випробування часом і розділяються всіма співробітниками підприємства.

Кожне підприємство індустрії гостинності, яка прагне процвітання, формує свою особливу (відмінну від інших) корпоративну культуру. Адже саме вона дозволяє підприємству індустрії гостинності знайти «своє обличчя», стати пізнаваною для клієнтів і працівників; формує систему відносин у колективі, відображає місію, цілі та цінності підприємства; дисциплінує співробітників, допомагає в досягненні і підтримці високої репутації підприємства на ринку сфери послуг.

Корпоративна культура є продуктом успішної роботи будь-якої компанії, в тому числі і підприємств індустрії гостинності. Інструменти впровадження корпоративної культури можуть допомогти зміцнити співпрацю між співробітниками, підвищити ефективність роботи та покращити взаємовідносини з клієнтами. Пропонуємо деякі з інструментів впровадження корпоративної культури, які можуть бути використаними для підприємств індустрії гостинності:

1. регулярні комунікації. Регулярна комунікація між співробітниками дозволить зберегти єдиний дух і спрямованість у всій організації. Це можуть бути регулярні зустрічі, чати в месенджерах або конференціях, які допомагають співробітникам відчувати підтримку та взаємодію з колегами;

2. залучення нових співробітників. Важливо не тільки залучати нових співробітників, але і демонструвати їм цінність та культуру компанії. Також можна проводити інтеграційні заходи для нових працівників, щоб допомогти їм швидше познайомитися зі співробітниками підприємства;

3. заходи зі створення цінностей. Цінності та місії компанії допомагають створити єдину цілеспрямованість і забезпечити всіх співробітників зрозумілою місією. Створення таких цінностей може зайняти чимало часу, проте якщо підприємство виділяє час на це, то це може допомогти зміцнити спільний дух у всій організації.

У забезпеченні унікальної конкурентної переваги особливу роль відіграє корпоративна культура, яка стосується рідких і найскладніших нематеріальних стратегічних ресурсів, які майже неможливо скопіювати. Корпоративна культура відображає унікальність, неповторність і, в результаті, конкурентні переваги кожного підприємства. Вона одна з найбільш значних стратегічних ресурсів, що забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу та загалом впливає на ефективність його роботи (рис. 1) [1].

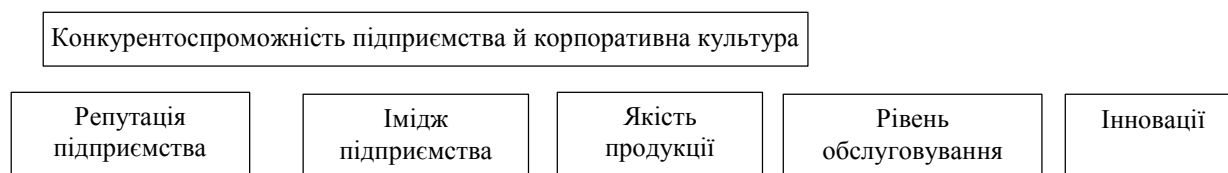


Рис. 1. Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства

Для формування бажаної корпоративної культури організації керівництво повинно пройти такі основні етапи:

1) опрацювання місії організації, визначення стратегії, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм і бажаних зразків поведінки);

2) вивчення існуючої корпоративної культури. Визначення ступеня відповідності існуючої корпоративної культури стратегії розвитку організації, виробленої керівництвом. Виявлення позитивних і негативних цінностей;

3) розробка організаційних заходів, спрямованих на формування, розвиток або закріплення бажаних цінностей і зразків поведінки;

4) цілеспрямований вплив на корпоративну культуру з метою подолати негативні цінності і розвинути настанови, що сприяють реалізації розробленої стратегії;

5) оцінювання успішності впливів на корпоративну культуру і внесення необхідних коректив [2].

Корпоративна культура може мати значний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Нижче наведено деякі зі способів, якими корпоративна культура може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств:

1. розвиток бренду. Корпоративна культура може бути джерелом ідентичності бренду, який є фактором конкурентоспроможності. Якщо підприємство має сильну корпоративну культуру, то воно може бути більш ефективним у змозі передати цінності та повідомлення свого бренду;

2. поліпшення якості обслуговування. Якщо підприємство створює культуру, в якій кожен працівник зобов'язаний бути важливим і дбайливим щодо потреб клієнтів, це може допомогти залучити та утримувати все більше клієнтів;

3. збільшення задоволеності працівників. Корпоративна культура може мати значний вплив на задоволеність працівників та їхню продуктивність праці. Якщо підприємство створює культуру, в якій працівники відчують себе важливими для організації, це може стимулювати їх до більш високої продуктивності;

4. розвиток командної роботи. Культура підприємства може впливати на те, як працівники співпрацюють один з одним. Якщо підприємство підтримує командну роботу та співпрацю, то працівники можуть бути ефективнішими та продуктивнішими, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства;

5. створення єдиного спрямування. Корпоративна культура може допомогти створити єдину мету та спрямування у всій організації. Це може допомогти підприємству зосередитися на головних цілях та підвищити ефективність діяльності;

6. підвищення ефективності комунікації. Культура відкритості та доброзичливості може допомогти створити відкриту та ефективну комунікацію між усіма рівнями організації. Це може підвищити швидкість прийняття рішень та покращити роботу між співробітниками;

7. збереження та приваблення талантів. Культура взаємоповаги, довіри та співпраці може допомогти зберегти та привернути талановитих співробітників до підприємства. Компанії із сильною корпоративною культурою можуть бути привабливішими для нових працівників;

8. покращення відносин з клієнтами. Культура дбайливості та відкритості може допомогти підприємству покращити відносини зі своїми клієнтами. Компанії, які мають високий рівень задоволеності клієнтів, можуть бути конкурентоспроможнішими на ринку.

Отже, існує тісний взаємозв'язок між корпоративною культурою та конкурентоспроможністю підприємства індустрії гостинності, адже ефективна корпоративна культура дозволяє зменшити витрати за рахунок зменшення плинності кадрів, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та зростанню продуктивності праці персоналу та їх професійних компетенцій, що призводить до зростання прибутку підприємства та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література

1. Оксана Апостолюк. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/256/209> (дата звернення: 06.03.2023).

2. О. П. Дяків Основні складові формування корпоративної культури в організації URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607044.pdf> (дата звернення: 06.03.2023).