# Министерство образования и науки Российской Федерации федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Уральский государственный педагогический университет» Географо-биологический факультет Кафедра туризма и гостеприимства

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело

	Исполнитель: Бутырина Екатерина Алексеевна, студентка группы БГ-42				
Допущена к защите зав. кафедрой туризма и гостеприимстваА.И. Фишелева	Научный руководитель: Л.Д. Назарова, канд. пед. наук, доцент				
«»2018 г.	« »2018 г.				

# ОГЛАВЛЕНИЕ

введенин	E	3					
ГЛАВА 1.	теоретические аспекты формирования						
	КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИКОВ	6					
1.1.	Исследование понятия «корпоративная						
	культура»	6					
1.2.	Структура и функции корпоративной культуры						
	организации	12					
ГЛАВА 2.	ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЙ						
	КУЛЬТУРЫ В ОТЕЛЕ «ВОЗНЕСЕНСКИЙ»	22					
2.1.	Организационно-экономическая характеристика отеля	22					
2.2.	Анализ корпоративной культуры и проектирование						
	мероприятия для ее совершенствования	30					
ЗАКЛЮЧЕ	НИЕ	50					
СПИСОК И	ІСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	52					
ПРИЛОЖЕ	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фотографии конференц-залов						
ПРИЛОЖЕ	<b>НИЕ 2.</b> Анкета персонала № 1	57					
ПРИЛОЖЕ	<b>НИЕ 3.</b> Анкета персонала № 2	58					
ПРИЛОЖЕ	НИЕ 4. Фотография торта с логотипом отеля	59					

### **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Постоянно подвергаясь влиянию со стороны внешней среды, приспосабливаясь к изменениям, должна иметь способность формировать и современная организация который может обеспечить накапливать потенциал, только своевременную и адекватную реакцию на воздействия внешней среды, но и возможность активно изменять окружающую действительность, эффективно управлять функционированием и развитием многочисленных элементов и подсистем организации.

Этот потенциал деятельности организации во многом обеспечивается благодаря корпоративной культуре: того, ради чего люди стали членами организации; того, как строятся отношения между ними, какие принципы и методы выполнения работ используются в деятельности организации, что является мотивирующим фактором их деятельности. Это обуславливает не только различие между организациями, но и определяет успех ее функционирования и выживания в конкурентной борьбе.

**Актуальность** выбранной темы «Проектирование корпоративного мероприятия для персонала отеля» обуславливается тем, что грамотная корпоративная культура создает в компании благоприятную атмосферу и комфортную деловую среду, это касается также непосредственно и предприятий гостиничного бизнеса. Наличие корпоративных отношений и грамотное управление ими – неотъемлемая часть цивилизованного бизнеса.

Кроме того, актуальность темы обуславливается и тем, что эффективная корпоративная политика организации способствует не только социальной и творческой активности отдельно взятого работника, но и достижению конечных целей организации.

Без слаженной работы коллектива компании и без взаимопонимания зачастую достаточно сложно организовать качественное обслуживание. Кроме того, стоит отметить, что в настоящее время не менее важным является иметь в своем штате высококвалифицированных специалистов, которые способны оказывать качественные услуги с целью повышения не только конкурентоспособности компании, но и ее имиджа в целом.

В настоящее время корпоративная культура изучена не достаточно хорошо в современных российских организациях и зачастую просто не применяется по отношению к персоналу. Однако стоит отметить, что многие авторы сегодня активно изучают данное понятие, но, тем не менее, менеджеры организаций не берут это на заметку, что негативно сказывается на работе персонала компаний, которыми они управляют.

Кроме того, как мы можем заметить, в гостиничном бизнесе особую роль играет именно качество обслуживания, поскольку на данном рынке существует жесткая конкуренция, где каждый пытается быть лучшим. И наряду с этим, разработка корпоративной культуры является неотъемлемой частью процесса обслуживания.

**Противоречия** существуют между потребностями персонала в создании комфортных условий и недостаточно развитой корпоративной культурой в производственной деятельности.

**Проблема** состоит в том, что в отеле недостаточно часто проводятся корпоративные мероприятия.

Объект: персонал отеля.

Предмет: корпоративная культура отеля.

**Цель выпускной квалификационной работы:** спроектировать корпоративное мероприятие в отеле, направленное на сплочение всего коллектива гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть понятие и модель формирования корпоративной культуры организации;

- изучить структуру и функции корпоративной культуры организации;
- представить организационно-экономическую характеристику отеля;
- провести анализ корпоративной культуры спроектировать корпоративное мероприятие для ее совершенствования.

В процессе написания работы были использованы литературные труды различных авторов таких, как АН. Асаул, Т.Ю. Базаров, А.Я. Кибанов, А.М. Сергеев, и др., статьи в периодических изданиях, электронные источники, а также нормативные акты и государственные стандарты, учредительные документы отеля «Вознесенский».

При проведении исследования были применены различные методы: методы описания и характеристики, метод сравнения, аналитический метод, а также метод анкетирования. Анкетирование проводилось среди персонала отеля на выявление их удовлетворенности стилем руководства, поскольку это является неотъемлемой частью корпоративной культуры, а также на выявление того, что же не хватает сотрудника отеля для эффективной их работы, касательно сложившейся обстановке внутри организации

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования корпоративной культуры работников в организации. В теоретической главе раскрывается понятие «корпоративная культура» и ее структура, функции. Вторая глава посвящена практическому исследованию корпоративной культуры в конкретной организации, и проектированию мероприятия для ее совершенствования.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИКОВ

## 1.1. Исследование понятия «корпоративная культура»

Корпоративная культура как ресурс организации бесценна. Она может быть эффективным средством управления персоналом и незаменимым маркетинговым инструментом. Развитая культура формирует имидж компании, а также является неотъемлемой частью построения бренда. Это важно в современных реалиях рынка, где для достижения успеха любой бизнес должен быть клиентоориентированным, узнаваемым, открытым, то есть обладать главными признака и бренда.

В трудах Кондраковой А.М. [15, с. 272] корпоративная культура определяется, как важная составляющая успешного функционирования организации, позитивное отношение к работе и эффективность труда. Автор говорит о том, что корпоративная культура оказывает влияние на отношение сотрудников к организации, результаты деятельности коллег. исследованиях Макориной Л.А. [22, с. 164] мы замечаем другой подход, который заключается о том, что корпоративная культура — это атмосфера жизнедеятельности работников организации, система формальных и неформальных правил, обычаев, традиций, ценностных представлений и интересов. Корпоративная культура — это модель поведения, образ жизни, мышления, система норм и профессиональных ролей. Понятия авторов отличаются тем, что один автор видит корпоративную культуру как функцию организации, а другой - как атмосферу в коллективе. Отсюда можно сделать вывод, что корпоративная культура – это модель поведения внутри организации, сформированная в процессе функционирования компании и разделяемая всеми членами коллектива. Эта некая система ценностей, нормы, правила, традиции и принципы, по которым живут сотрудники. В ее

основе лежит философия компании, которая предопределяет систему ценностей, общее видение развития, модель взаимоотношений и все то, что включает в себя понятие «корпоративная культура».

Исследуя понятия корпоративной культуры, можно также выделить признаки корпоративной культуры:

- 1) научность, использование достижений научных дисциплин, имеющих своим объектом человека, социальные общности, организации, труд;
- 2) системность в восприятии объектов исследования и управления и факторов, влияющих на поведение объектов и элементы их культуры;
- 3) гуманизм, основывающийся на признании личности наивысшей ценностью, а духовности целью и средством развития личности и общества;
- 4) представление корпорации как части общества, как коллективного члена сообщества;
- 5) профессионализм, предполагающий у исследователя и управленца наличие адекватного образования, опыта и контекстуальных навыков, позволяющих эффективно управлять корпоративной культурой. [29, с 27].

Формирование корпоративной культуры влияет на благоприятную атмосферу внутри самой компании, а также поддержание комфортной деловой среды на предприятии. Основная цель создания корпоративной культуры заключается в формировании крепкого коллектива, где каждый сотрудник с удовольствием делает общее дело.

Мугалова Ж.А. [25, с. 82] говорит о том, что главной целью корпоративной культуры является обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции организации за счет совершенствования процесса управления персоналом. Развитие таких элементов корпоративной культуры как миссия компании, цели, имидж, корпоративные ценности напрямую связано со стимулированием нематериальной мотивации сотрудников. Корпоративная культура играет мотивирующую роль, если она разделяется

всеми сотрудниками и руководством организации. Именно она побуждает людей к совершению определенных действий, поддержанию существующих норм.

Формирование корпоративных ценностей – это целенаправленный процесс введения, распространения и использования корпоративных ценностей, создание условий ДЛЯ развития традиции поведения Первостепенную в организации. роль В становлении, развитии и функционировании корпоративной культуры играет руководитель организации, именно он формирует ее основные ценности. В целом, корпоративная культура направлена на развитие чувства:

- гордости сотрудников за свою организацию;
- причастности к деятельности организации;
- полезности своей работы.

Существует ряд организационно-управленческих мер, адресованных на поддержание корпоративной культуры:

- кадровая политика (критерии должностного роста, кадровых решений и т. д.);
  - введение системы поощрения и стимулирования;
  - введение системы наказания;
  - распространение корпоративной символики;
- определение традиций (правила внутреннего трудового распорядка, стиль общения с коллегами, введение дресс-кода и т. д.) [15, с.106-108].

Корпоративная культура может существовать в компании в двух основных формах: формальной и неформальной. Формальная организационная культура представлена тем, что закреплено в официальных документах: инструкциями, правилами поведения и так далее. Неформальная же культура — это в первую очередь ценности, традиции и неписаные правила. Такой системой нельзя управлять, так как она не зависит от административных решений. Именно поэтому формирование корпоративной культуры, как правило, начинается с определения миссии компании, и ее

базовых ценностей. На базе этих важнейших составляющих формулируются стандарты поведения, традиции и символика. Программа мотивации, в свою очередь, основывается на базовых ценностях. Являясь эффективным административным инструментом, корпоративная культура направлена на поддержание интереса персонала, формирование лояльного отношения к компании.

Виды корпоративной культуры складываются из нескольких составляющих [4, с. 30]:

- 1. По степени взаимоадекватности доминирующей иерархии ценностей и преобладающих способов их реализации выделяют «стабильные» (высокая степень) и «нестабильные» (низкая степень) культуры. Стабильная культура характеризуется четко заданными нормами поведения и традициями. Нестабильная отсутствием четких представлений об оптимальном, допустимом и недопустимом поведении, а также «колебаниями» социально-психологического статуса работников.
- 2. По степени соответствия иерархии личных ценностей каждого из иерархической системы внутригрупповых сотрудников И ценностей выделяются высокая степень и низкая степень культуры. Высокая степень характеризуется общественного культуры единством мнения И Низкая внутригрупповой сплоченностью. отсутствием единого общественного мнения, разобщенностью и конфликтностью.
- 3. ценностей По содержанию доминирующих В организации «личностно-ориентированные» «функциональновыделяются И ориентированные» культуры. Первая фиксирует ценности самореализации и саморазвития личности сотрудника в процессе и посредством осуществления его профессионально-трудовой деятельности. Для второй основная ценность заключается реализации функционально заданных алгоритмов профессионально-трудовой деятельности статусноопределенных моделей поведения.

Характер организационной культуры проявляется через систему отношений:

- 1. отношение работников к своей профессионально-трудовой деятельности;
  - 2. отношение работников к предприятию;
  - 3. функциональные и межличностные отношения сотрудников.

Что касается непосредственно формирования корпоративной культуры, то данный процесс осуществляется на основании ценностей и организационных норм [26, с. 84]. В данном случае под нормами понимаются правила, которые осуществляют управление поведением сотрудников, а также они приводят к достижению целей организации в целом.

Нужно понимать, что корпоративная культура формируется двумя способами: стихийно и целенаправленно. В первом случае она возникает спонтанно на основе тех моделей коммуникации, которые выбирают сами сотрудники. Полагаться на стихийную корпоративную культуру опасно. Ее невозможно контролировать и трудно исправить. Поэтому так важно уделять должное внимание внутренней культуре организации, формировать ее и в случае необходимости корректировать. Кроме того, стоит отметить, что формирование корпоративной культуры, как правило, исходит OT руководства компании .Поэтому важно, чтобы менеджер, сформировать корпоративную культуру, поэтому важным в данном случае является такой момент, чтобы менеджер компании сформулировал для себя в первую очередь основные ценности организации или подразделения, которым он осуществляет управление. Так руководителю стоит определить, какая именно корпоративная культура необходима его компании для реализации разработанной стратегии и достижения целей, поставленных бизнесом. Также менеджеру необходимо описать как можно подробнее, что должны в рамках корпоративной культуры ценить и считать важным сотрудники, в чем они должны быть уверены и убеждены, а также какое поведение они должны считать нормальным в данном случае.

Так, можно сказать, что формирование корпоративной культуры — это длительный и сложный процесс. Таким образом, формирование корпоративной культуры состоит из следующих основных четырех этапов:

- 1. определение миссии организации, базовых ценностей;
- 2. формулирование стандартов поведения членов организации;
- 3. формирование традиций организации;
- 4. разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как корпоративное руководство. Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации. Если же в организации корпоративная культура уже сформирована, то ее необходимо поддерживать. В большинстве случае выполнение данной задачи возложено на службы управления персоналом. Процесс отбора, критерии оценки исполнения работ, система вознаграждений, мероприятия по обучению персонала, развитию карьеры, продвижению и ротации кадров гарантируют, что отобранные кандидаты будут соответствовать организационной культуре компании.

Определяющую роль в поддержании корпоративной культуры играют следующие четыре фактора:

- отбор персонала;
- деятельность высшего руководящего звена;
- политика социализации персонала компании
- методы, которые помогают работникам адаптироваться к организационному окружению .[13, c. 25]

Руководство компаний играет ключевую роль как в формировании, так и в поддержании корпоративной культуры.

Итак, изучив понятие корпоративной культуры, ее виды и процесс ее формирования, можем сделать вывод, что корпоративная культура задает ценностные ориентиры, кадровую политику, деловую этику и формирует

имидж организации. Корпоративная культура, прежде всего, направлена на сплочение коллектива организации, создание стимула для мотивации деятельности, воодушевление сотрудников, на повышение инициативы и творчества коллектива, устранение негативных и увеличение позитивных оценочных суждений, также она призвана ориентировать на достижение общих целей всей организации и на продвижение к успеху.

## 1.2. Структура и функции корпоративной культуры организации

Для наиболее подробного изучения феномена корпоративной культуры необходимо рассмотреть ее структуру, функции и виды.

В настоящее время наиболее часто выделяются три уровня корпоративной культуры:

1. поверхностный (символический) уровень — это все, что человек может увидеть и потрогать: корпоративная символика, логотип, фирменные календари, флаг фирмы, гимн фирмы, особая архитектура здания и т. п. Также к символическому уровню относят мифы, легенды и истории, связанные с основанием фирмы, деятельностью ее руководителей и выдающихся сотрудников. Такие легенды и истории обычно передаются устно. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в терминах корпоративной культуры.

2. подповерхностный уровень — объединяет ценности и нормы, сознательно зафиксированные в документах организации и призванные быть руководящими в повседневной деятельности членов организации. Типичным примером такой ценности может служить установка «клиент всегда прав» в отличие от установки о первенстве производителя в советский период. В частности, продолжающееся существование старой ценности о первенстве производителя до сих пор противодействует эффективной работе многих организаций и секторов экономики. На этом уровне изучению подвергаются ценности и верования, разделяемые членами организации, в соответствии с

тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

3. базовый (глубинный) уровень базовые предположения, возникающие у членов организации, подкрепляемых или изменяющихся совместных действий И В большинстве успешным опытом неосознаваемые, некоторый «воздух» корпоративной культуры, который без запаха и вкуса, которым все дышат, но в обычном состоянии не замечают. базовые предположения трудно осознать даже организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, воспринять атрибуты, характеризующие корпоративную культуру [16, 35 с.]. Уровни корпоративной культуры — это своего рода общая ее структура. Но мы более подробно рассмотрим основные ее составляющие и представим в виде схемы на рисунке 1.

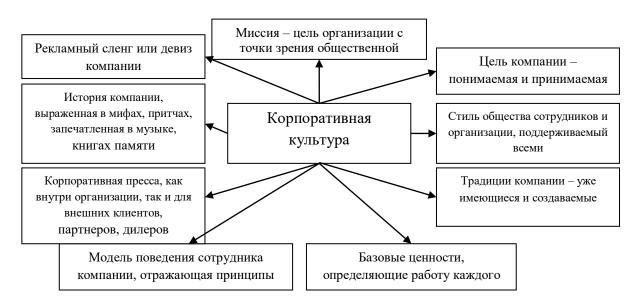


Рис. 1. Составляющие корпоративной культуры

Также корпоративная культура состоит из нескольких основных компонентов, оказывающих влияние практически на все сферы внутренней и внешней деятельности компании:

- видение, миссия, ценности предприятия;
- девиз, философия сервиса, стратегия;
- корпоративные компетенции;
- корпоративная этика и кодекс;
- фирменный стиль, одежда;
- визуальная информация издания;
- корпоративные правила и стандарты;
- требования к персоналу;
- лояльность сотрудников;
- мотивация персонала;
- лояльность гостей;
- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- положение индивида в организации;
- принятая символика.

Для того, чтобы созданная на предприятии корпоративная культура была эффективной, необходимо, чтобы все сотрудники ее воспринимали адекватно и лояльно.

Миссия компании не только отражает то, насколько ее деятельность важна для общества в целом, но и внушает сотрудникам гордость за свою организацию, вселяет в них чувство сопричастности к важным социальным или экономическим изменениям в социуме. Миссия подчеркивает важность труда каждого сотрудника и коллектива в целом, устанавливает некие идеальные стандарты, формирует представление о целях и придает смысл рутинной работе [35].

В случае, когда миссия компании разделяется ее сотрудниками, она служит мощной мотивацией, стимулируя ощущение значимости каждого работника и, в итоге, повышая производительность труда.

Близким по смыслу элементом корпоративной культуры, является видение компании. В крупных компаниях, корпорациях, не имеющих единого центра, оно способствует сплочению людей, направлению их усилий в одном направлении. Видение компании объединяет идеалы сотрудников в единый эталон ценностей. Именно оно создает чувство перспективы в деятельности компании и обеспечивает преемственность целей. Представление о компании должно быть простым и искренним, заслуживать доверия. Основная цель формирования видения компании у ее персонала – придать смысл труду и задать ориентир деятельности организации [35].

Что касается целей компании, то они должны отвечать миссии компании, соотноситься с личными ценностями сотрудников, иметь оптимальный уровень достижимости, иметь конкретную формулировку и направленность. В случаях, характерных для молодых компаний, цели организации согласовываются от сотрудника. Локальные цели каждого сотрудника вписываются в глобальные цели предприятия. При другом подходе в центре внимания оказывается не личность сотрудника, а цели и задачи компании.

При формировании общей цели компании необходимо выстроить ее целевую структуру, где цели отделов и отдельных работников вписаны в цели компании без каких-либо противоречий. В реалиях современного бизнеса, цели компании, отделов и сотрудников сонаправлены лишь в 20% российских компаний.

Другим элементом корпоративной культуры является совокупность господствующих ценностей. Корпоративные ценности выступают в качестве моральных или нравственных ориентиров компании. Они способны противостоять опасным дезинтеграционным процессам в коллективе.

Корпоративные ценности — это определенный набор мировоззренческих позиций и установок. Они могут быть направлены как непосредственно на самого сотрудника, так и на коллектив и компанию в целом. В любом случае, они выражаются личностными качествами сотрудника. [12, с. 84]

Корпоративные ценности компании напрямую влияют на лояльность и преданность персонала конкретной организации. В случае, когда ценности компании совпадают с ценностями любого сотрудника, работоспособность персонала неизбежно повышается. В противоположной ситуации: когда эгоистические тенденции превалируют над ценностным отношением работника, даже высокий уровень профессионализма персонала не способен поддерживать эффективность работы персонала компании.

Любому работодателю, стремящемуся к повышению работоспособности своих сотрудников, следует обратить внимание на то, что трудности могут возникнуть с сотрудниками двух типов: работники, у которых личностный стимул еще не сформирован, и сотрудники с несформированным отношением к трудовой деятельности. Для первых типично непонимание собственных желаний и устремлений, для вторых же труд сам по себе не является самореализацией. Если подобных кандидатов не удалось отсеять на этапе приема на работу, то привить им интерес к работе будет проблематично [14, с. 52].

Кроме того, корпоративная культура должна быть направлена на раскрытие потенциала каждого сотрудника

Для каждого человека важно реализовать свой потенциал, а также достичь профессионального развития. Для этого нужно предоставлять возможность принять участие в управленческих процессах, а также стимулировать человека принимать самостоятельные решения. Для этого нужно отправлять сотрудников на различные профессиональные стажировки, тренинги, конкурсы и т.д.

Карьерный рост предполагает не столько само повышение, сколько признание руководством и коллегами. Это настраивает сотрудников в дальнейшем на то, чтобы работать еще более эффективно, а также стремиться к большему (как в личном развитии, так и в развитии компании, в целом);При помощи ротации персонала можно не только повысить профессиональной квалификации отдельно взятого сотрудника, но и обеспечить взаимозаменяемость внутри коллектива. Также такой метод дает возможность расширить представления сотрудников о различных направлениях деятельности внутри компании и может значительно укрепить связи между подразделениями.

Чем больше у каждого человека в коллективе есть информации о компании, тем меньше у людей возникает состояние неопределенности и неясности.

Связь между сотрудниками, отлаженные коммуникационные потоки способствуют поддержанию единения и сплоченности коллектива. Взаимодействие персонала формирует внутри коллектива те модели поведения, которые отвечают стандартам, нормам и правилам компании. Если корпоративный кодекс, содержащий правила, схемы и алгоритмы для решения проблемных ситуаций, разрабатывается при участии сотрудников, он может служить мощным толчком для работников компании на продуктивную работу [33].

К символике компании относятся не только логотип и корпоративные цвета в офисе, одежда сотрудников. Здесь также важную роль играют девизы, обряды и внутренние традиции компании. Через все эти атрибуты можно наиболее четко и правильно донести цели и миссию компанию.

Подводя итог всего вышеизложенного, можем сказать, что корпоративная культура — это действительно эффективный инструмент для повышения работоспособности сотрудников. И, понятно, если люди лучше работают, то и прибыль компании повышается.

К общим принципам внедрения в компании единой корпоративной системы можно отнести следующие важные особенности:

- элементы корпоративной системы должны использоваться комплексно и не вступать в противоречия друг с другом;
- любые побуждающие и вознаграждающие стимулы должны использоваться в сочетании с минимальным принуждением к труду;
- воздействия элементов корпоративной культуры должны соответствовать различным группам персонала, исходя из уровня их профессионализма, квалификации, социальных и личностных особенностей;
- составляющие корпоративной системы должны постоянно развиваться быть гибкими по отношению к персоналу;
- корпоративная культура работает эффективнее, если она учитывает мотивы сотрудников, степень удовлетворения их потребностей и интересов;
- основной целью любой корпоративной системы является гармонизация интересов работников и компании [35].

Итак, принципы, нормы и ценности корпоративной культуры могут эффективно воздействовать на персонал только при условии их реализации, ориентации на них всей управленческой системы. Если ценности корпоративной культуры представлены просто декларацией, Следует заслуживают должного уровня доверия. помнить, ЧТО принципы крайне негативно сказывается на работе невыполнимые корпоративных ценностей формируется сотрудников. Система определенных законах, традициях, которые правилах, являются обязательными для всех и действуют только тогда, когда ценности на деле, а не на словах разделяют если не все, то большинство работников. Именно ценности, которые разделяют и декларируют основатели и наиболее авторитетные члены организации, становятся той ключевой опорой, от которой зависит сплоченность работников, формируется единство взглядов и действий, и, соответственно, обеспечивается достижение целей организации.

Корпоративная культура организации выполняет ряд важных функций, которые, как правило, определяют эффективность компании. Ее функции представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Функции корпоративной культуры

Исследуя понятия корпоративной культуры, можно сделать вывод о том, что она выполняет в организации ряд функций, направленных на создание благоприятной атмосферы в коллективе, на стимулирование сотрудников в работе и на достижение целей организации в целом и имеет определенный ряд ценностей. Изучив структуру корпоративной культуры организации, можно отметить, что она выражает общий стиль через корпоративный дух, корпоративную философию, основные элементы: профессиональное самосознание, корпоративную миссию, концепцию внутрикорпоративного информирования; развития персонала, систему обеспечивая с помощью корпоративной культуры эффективную деятельность организации.

В целом, по теоретическим аспектам формирования корпоративной культуры, можно прийти к выводу о том, что корпоративная культура в организации является неотъемлемой частью процесса управления персоналом организации, поскольку имеет определенного рода рычаги, которые в той или иной степени могут управлять поведением работников.

Кроме того, отметим также и то, что каждый руководитель может выбрать ДЛЯ себя организации более И ДЛЯ приемлемую форму корпоративной культуры, ту, которая будет способствовать созданию благоприятной атмосферы в коллективе и направлять сотрудников на достижение общих целей компании. Также корпоративная культура формируется из определенных элементов, в состав которых входят корпоративные ценности, определяющие преданность сотрудника конкретной организации, то есть в данном случае речь идет о том, что наличие правильно сформированной в организации корпоративной культуры влияет на работоспособность сотрудника и на то, сколько долго данный сотрудник прослужит в этой организации. Ведь чем дольше работник осуществляет свою деятельность в организации, тем лучше он ее знает, и тем качественней он будет работать.

Зачастую бывает так, что при наличии качественной и эффективной корпоративной культуры в организации, финансовый вопрос сам собой отодвигается на задний план, сотрудники организации работают уже за идею, а не за заработную плату, что положительно сказывается на результативности всей компании в целом. Поэтому корпоративная культура обязательно должна присутствовать в организации для ее успешной деятельности. В этом можно убедиться на примере отеля «Вознесенский», так как во второй главе подробно изучен его персонал и спроектировано корпоративное мероприятие для персонала.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная культура гостиничного предприятия обеспечивает ему успех, поможет ему быть эффективным.

В индустрии гостеприимства необходимо заботиться, прежде всего о сотрудниках, проводниках услуг.

Для поддержания необходимого в организации рабочего настроения, необходимо проводить различные тренинги, обучать персонал, организовывать совместные мероприятия для сплочения коллектива.

# ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОТЕЛЕ «ВОЗНЕСЕНСКИЙ»

Материалы удалены, т.к. содержат коммерческую ценность.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были решены все поставленные ранее задачи. Так, было изучено понятие и модель формирования корпоративной культуры организации, в итоге пришли к корпоративная культура задает ценностные ориентиры, выводу, что кадровую политику, деловую этику и формирует имидж организации. Корпоративная культура, прежде всего, направлена на сплочение коллектива организации, создание стимула для мотивации деятельности, воодушевление сотрудников, повышение инициативы и творчества коллектива, на устранение негативных и увеличение позитивных оценочных суждений, также она призвана ориентировать на достижение общих целей всей организации и на продвижение к успеху.

Также в работе изучена структура корпоративной культуры и ее функции. Корпоративная культура выполняет в организации ряд функций, направленных на создание благоприятной атмосферы в коллективе, на стимулирование сотрудников к работе и на достижение целей организации в целом. Структура корпоративной культуры организации выражает ее общий стиль через основные элементы: корпоративный дух, корпоративную профессиональное самосознание, корпоративную миссию, философию, концепцию развития персонала, внутрикорпоративного систему информирования; обеспечивая корпоративной c помощью культуры эффективную деятельность организации.

Объектом исследования стал отель «Вознесенский», расположенный в городе Екатеринбург, в историческом месте. В процессе исследования организации проведен анализ организационной структуры, в результате чего сделан вывод, что существующая в отеле структура управления способствует оперативному решению задач и достижению целей гостиничного предприятия в целом. Помимо этого, проведен анализ экономических результатов деятельности отеля «Вознесенский», который показал, что за

последние три года результативность гостиничного предприятия снизилась, что говорит о снижении его конкурентоспособности.

Проведя SWOT-анализ деятельности отеля, было выявлено, что в отеле развитая корпоративная культура. Развитая и сильная корпоративная культура оказывает значительное влияние на способности организации в установлении определенных ценностей и стратегий, на достижение целей, на новаторство и изобретательность сотрудников, на коммуникационные модели, на взаимоотношения внутри коллектива и на профессиональную деятельность сотрудников.

Так для решения главной проблемы было разработано мероприятие (тимбилдинг) в виде проведения игр, направленное на сплочение коллектива и на развитие у них навыков работать в команде. Помимо этого, на мероприятии, которое приурочено ко дню рождения отеля «Вознесенский», запланировано награждение отличившихся в течение года сотрудников и проведение фуршета. Разработанное мероприятие в последующем должно принести свои плоды в виде повышения результатов отеля за счет улучшения внутрифирменной атмосферы, стимулирования персонала. Таким образом, руководству отеля необходимо взять такой метод на заметку и стараться совершенствовать корпоративную культуру, как механизм влияния на сотрудников.

Сотрудники признают существование корпоративной культуры в организации и видят ее в единстве коллектива, но в то же время имеют смутное представление о структуре, элементах и функциях корпоративной культуры. Для укрепления и развития корпоративной культуры организации был разработан проект корпоративного мероприятия «День рождения отеля», в котором прописаны цель, миссия, ценности, а также закреплены компоненты культуры отеля.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст]: пост. Правительства РФ от 09.10.2015
  № 1085.
- 2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 21 октября 1994. (ред. от 29.12.2017).
- 3. Трудовой кодекс Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 21 декабря 2001 года. (ред. от 05.02.2018). Собрание законодательства Российской Федерации, 2001. № 29. Ст. 2945.
- 4. Абрамова С.Г. О понятии "корпоративная культура" [Текст] / И.А. Костенчук М., 1995 С. 29-33.
- 5. Асаул, А.Н. Культура организации. Проблемы формирования и управления [Текст] / Асаул А. Н. Санкт-Петербург: Институт проблем экономического возрождения, Гуманистика, 2013. 194 с.
- 6. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст]: учеб. для студ. Учреждения высш. проф. образования / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – 4е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 192 с.
- 7. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст]: Учебник / В.Р. Веснин. М.: Проспект, 2016. 320 с.
- 8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст]: Учебное пособие / А.П. Дурович. Минск: Новое знание, 2013. 496 с.
- 9. Дейнека, А.В. Управление персоналом организации [Текст]: Учебник для бакалавров / А.В. Дейнека. – М.: Дашков и К, 2015. – 288 с.
- 10. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Зайцева. 3-е изд., доп. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 366 с.
- 11. Зайцев, Г.Г. Управление кадрами на предприятии: персональный менеджмент [Текст] / Г.Г. Зайцев, С. Файбушевич. СПб.: Питер, 2008. 248с.

- 12. Измалкова, С.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: управленческий и финансовый анализ [Текст]: учебнометодическое пособие / С.А. Измалкова [и др.]. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет УНПК», 2014. 204 с.
- 13. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] : Монография / Е.А. Журавлёва. М. : РУДН, 2011 152 с..
- 14. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / Под ред. А.И. Ковалева, В.В. Войленко. М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. 255с.
- 15. Кондракова, А.М. О роли корпоративной культуры [Текст] / А.М. Кондракова, М.В. Куимова // Молодой ученый. 2015. №9. С. 632 633.
- 16. Э. Шейн Организационная культура и лидерство [Текст] // Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 326 с.
- 17. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: Учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. М.: Инфра-М, 2014. 301 с.
- 18. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации [Текст]: Учебник / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Л.В. Ивановская; под ред. А.Я. Кибанова. 4-е изд., доп. и перераб. М.: Инфра-М, 2014. 695 с.
- 19. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2015. 464с.
- 20. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.Ж. Ламбен, В.Б.Колчанов. СПб.: Питер, 2014.-800с.
- 21. Лысенко, Ю. Экономика предприятия торговли и общественного питания [Текст] / Ю. Лысенко, М. Лысенко, Э. Таипова. Москва, 2013. 416 с.

- 22. Макорина, Л. А. Корпоративная культура организации как фактор развития организационной культуры личности [Текст] / Л.А. Макорина // Омский научный вестник. 2011. № 6 (102). С. 164 166.
- 23. Михайлина, Г.И. Управление персоналом [Текст]: Учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева. М.: Дашков и К, 2016. 280 с.
- 24. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон,М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Вильямс, 2016. 672 с.
- 25. Мугалова, Ж.А. Корпоративная культура современной организации в условиях меняющегося общества [Текст] / Ж.А. Мугалова // Вестник международного института экономики и права. 2015. № 3(20). 141 с.
- 26. Рачек, С.В. Производительность труда как основной показатель эффективной трудовой деятельности [Текст] / С.В. Рачек, А.В. Мирошник // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6.
- 27. Ревина, М. А. Формирование корпоративных ценностей как инструмент воздействия на организационную культуру [Текст] / М.А. Ревина // Вестник МГТУ Станкин. 2012. Т. 2. № 2 (21). С. 53 55.
- 28. Сергеев, А.М. Организационное поведение: Тем, кто избрал профессию менеджера [Текст]: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / А.М. Сергеев. 4-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 288 с.
- 29. Спивак В.А. Корпоративная культура [Текст] // учебник. СПб.: Изд-во «Питер», 2001.-352 с.
- 30. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст]: Учебник для академического бакалавра / С.С. Скобин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2017. 218 с.
- 31. Тебекин, А.В. Управление персоналом [Текст]: Учебник / А.В. Тебекин. М.: КноРус, 2013. 624 с.

- 32. Удалов, Ф.Е. Основы менеджмента [Текст]: Учебное пособие / Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алехина, О.С. Гапонова. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. 363 с.
- 33. Управление персоналом [Текст]: Учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 563 с.
- 34. Глобальная справочная система по российским юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusprofile.ru/id/2197785. Загл. с экрана.
- 35. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru. Загл. с экрана.
- 36. Корпоративная культура в современном бизнесе: типы, уровни и лучшие примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese. Загл. с экрана.
- 37. Корпоративная культура как метод мотивации персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mcdo-link.ru. Загл. с экрана.
- 38. Корпоративная культура как мотивирующий фактор: создаем вдохновляющую систему ценностей // Директор по персоналу: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.hr-director.ru/article. Загл. с экрана.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

# ФОТОГРАФИИ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ ОТЕЛЯ «ВОЗНЕСЕНСКИЙ»



Рис. 1. Интерьер конференц-зала «Аркаир»



Рис. 2. Интерьер конференц-зала «Кунгур»



Рис. 3. Интерьер конференц-зала «Азов»

#### АНКЕТА ПЕРСОНАЛА № 1

- 1. ФИО.
- 2. Занимаемая должность.
- 3. Какие обязанности Вы выполняете согласно своей должности?
- 4. Какой объем работы Вы выполняете ежедневно (характер работ)?
- 5. Опишите Ваше рабочее место. Соответствует ли его окружение вашим требованиям? Влияют ли факторы такие, как: шум, освещенность, температура и прочие факторы, на работу?
- 6. Сколько Вы работаете в данном коллективе? Бывают ли у вас конфликты? Какие методы применяете для выхода из конфликтов?
- 7. Как бы Вы охарактеризовали своего руководителя: его положительные и отрицательные стороны относительно работы? Есть ли возможность на предприятии проявлять самостоятельность и инициативу в работе?
- 8. Какая форма оплаты труда в вашей организации (есть ли какие-то доплаты, компенсации)?
  - 9. Есть ли возможность карьерного роста в организации?
- 10. Существует ли на Вашем предприятии внутренние правила поведения? Прописаны ли они документально?
  - 11. В целом, довольны ли Вы своей работой?

#### СПИСИБО ЗА ОТВЕТЫ!

# приложение 3

# АНКЕТА ПЕРСОНАЛА № 2

	1)	ФИО								<del></del>		
	2)	Занимаемая должность										
	3) Устраивает ли Вас атмосфера в коллективе ?											
	* устраивает полностью							* устраивает, но не все				
					* ]	не ус	траива	ет				
	4)	Устраивают ли Вас отношения с коллегами?										
	*устр	естраивает полностью						*y	страив	вает, но н	не все	
					* H	е уст	раивае	T				
	5)	Хотели	бы	Вы,	чтобы	В	отеле	прох	одили	корпор	ативные	
мерог	прият	ия?										
	* да			*	нет							
	6)	В честь	како	го со	бытия	Вы б	ы хот	ели ме	еропри	ятие (пр	аздник),	
чтобь	J	орга	низон	зали		для		всеі	ГО	колл	пектива?	
	7)	Каким	обра	зом,	по-ва	шему	, сле	едует	орган	изовать	данное	
мерог	прият	ие (празд	ник)?	)								
	* мас	ссовый выезд на природу				*	*игры на командообразование					
				*	обучак	ощие	прогр	аммы				
	7) <b>Y</b> <sub>1</sub>	го на Ва	Ш ВЗІ	гляд н	нужно	вклю	чить н	в прог	рамму	корпора	тивного	
мероі	прият	ия?										

# СПАСИБО ЗА ОТВЕТЫ!

# приложение 4

# ФОТОГРАФИЯ ТОРТА С ЛОГОТИПОМ ОТЕЛЯ

