

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ
ЦІННОСТЕЙ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

підпис студента

Бондаренко Галини
Василівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бойко Маргарита
Григорівна

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис гаранта

Ткачук Тетяна
Михайлівна

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 Менеджмент»
Освітня програма Готельний і ресторанный менеджмент

Затверджую
Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ___ ” _____ 2023 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

БОНДАРЕНКО ГАЛИНИ ВАСИЛІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel», м.Київ

Затверджена наказом ректора від «13» жовтня 2023 р. № 3580

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01 лютого 2024 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо управління системою корпоративних цінностей готелю «RADISSON BLU HOTEL», м.Київ

Об'єкт дослідження – процес формування методів управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади методів управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

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

РОЗДІЛ 1. МОНІТОРІНГ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ
КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М.
КИЇВ

1.1 Організаційно-економічна характеристика

1.2 Оцінювання методів управління системою корпоративних цінностей
готелю

РОЗДІЛ 2. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ
СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU
HOTEL» М.КИЇВ

2.1. Формування системи корпоративних цінностей готелю

2.2. Алгоритмізація управління системою корпоративних цінностей
готелю

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2023 р.- 30.09.2023 р.	01.09.2023 р.- 30.09.2023 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	30.09.2023 р.- 30.11.2023 р.	30.09.2023 р.- 30.11.2023 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2023 р.- 01.01.2024 р.	01.12.2023 р.- 01.01.2024 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2024 р.- 04.01.2024 р.	02.01.2024 р.- 04.01.2024 р.
5	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	05.01.2024 р.- 25.01.2024 р.	05.01.2024 р.- 25.01.2024 р.
8	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	25.01.2024 р.- 27.01.2024 р.	25.01.2024 р.- 27.01.2024 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	31.01.2024	31.01.2024
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	01.02.2024	01.02.2024
11	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	31.01.2024 - 01.02.2024	31.01.2024 - 01.02.2024
12	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «_17_» ____10_____ 2023 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Бойко М.Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програм _____ Ткачук Т.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____
(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Здобувачка Бондаренко Галина виконала випускну кваліфікаційну роботу у встановлені терміни відповідно до затвердженого завдання.

Перший розділ присвячено моніторингу методів управління системою корпоративних цінностей готелю «RADISSON BLU HOTEL». Зокрема, здійснено організаційно–економічний моніторинг господарської діяльності готелю та оцінку методів управління системою корпоративних цінностей готелю

За результатами дослідження запропоновано напрями удосконалення методів управління системою корпоративних цінностей готелю «RADISSON BLU HOTEL», а саме формування системи корпоративних цінностей готелю та алгоритмізацію управління системою корпоративних цінностей готелю.

Висновок щодо дотримання академічної доброчесності випускної кваліфікаційної роботи згенеровано програмним забезпеченням plag.com.ua.

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

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Бондаренко Г.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Ткачук Т.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. МОНІТОРІНГ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М. КИЇВ	8
1.1 Організаційно-економічна характеристика	8
1.2 Оцінювання методів управління системою корпоративних цінностей готелю	15
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М.КИЇВ.....	21
2.1. Формування системи корпоративних цінностей готелю	21
2.2. Алгоритмізація управління системою корпоративних цінностей готелю	28
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидкого розвитку технологій, високі вимоги споживачів до якості продукту в індустрії туризму та гостинності стають визначальним фактором для успіху підприємства у довгостроковій перспективі. Корпоративна культура готельної компанії має прямий вплив на її конкурентоспроможність, сприяє прискоренню та збільшенню обсягів реалізації, і виступає як інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, що є особливо актуальним в умовах сучасної кризи. Оптимально сформована корпоративна культура дозволяє забезпечити стабільність та єдність організації, утримуючи її в лідируючому положенні на ринку у довгостроковій перспективі.

Управління корпоративними цінностями дозволяє суб'єкту готельного бізнесу створити унікальну ідентичність, що робить його відрізняється від конкурентів. Сформована система цінностей визначає культуру підприємства, що впливає на мотивацію, ступінь залучення та лояльність персоналу. Залучений та задоволений персонал вносить вагомий внесок у підвищення якості обслуговування і створення позитивного іміджу готелю. Правильно сформовані цінності сприяють покращенню якості обслуговування та створенню позитивного клієнтського досвіду. Отже, управління системою корпоративних цінностей є стратегічним інструментом, який визначає успішність готельного бізнесу в довгостроковій перспективі, забезпечуючи конкурентні переваги та стійкість у ринкових умовах.

Різні аспекти управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу розглянуто в працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Cameron K.S. [26], Quinn R.E. [26], Hoyle R.H. [28], Lucas H. [29], Meister J. [30], Robbins S.P. [32], Бабич О. [1], Гірняк Л.І. [4], Капліна Т., Капліна А. [7], Кац Л. [7], Корсак Р. [10], Попик М. М., Шулла Р. С. [15], Редько В. Є., Ваніна С. В. [16], Ринкевич Н.С. [17], Стамбульська Х. [21], Передало Х. [21], Тешева Л. [22], Унгур'ян К. [22], Ткачук І. І., Ковальчук С. С. [23], Ятченко А. О. [25]

та інших. Попри це, проблема дослідження управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу набуває особливої актуальності в умовах воєнного стану в країні.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо методів управління системою корпоративних цінностей готелю «RADISSON BLU HOTEL», м.Київ. Для досягнення мети роботи поставлені такі завдання:

- скласти організаційно-економічну характеристику готелю;
- провести оцінювання методів управління системою корпоративних цінностей готелю;
- запропонувати напрями формування системи корпоративних цінностей готелю;
- провести алгоритмізацію управління системою корпоративних цінностей готелю.

Об'єкт дослідження – процес формування методів управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу. **Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та практичні засади методів управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження: узагальнення та аналіз теоретичних джерел за напрямом дослідження, методи опитування, анкетування, описовий метод.

Інформаційна база: підручники, наукові публікації, інтернет-джерела, сайт готелю «RADISSON BLU HOTEL», фінансова звітність за 3 роки готелю «RADISSON BLU HOTEL».

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для управління системою корпоративних цінностей суб'єкта готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 1. МОНІТОРІНГ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М. КИЇВ

1.1 Організаційно-економічна характеристика

Radisson є частиною групи готелів Radisson Hotel Group, до якої також належать бренди Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson та Prizotel, об'єднані під єдиним комерційним брендом Radisson Hotels.

У місті Києві мережа «Radisson Hotel Group» представлена трьома готелями: Radisson Blu Hotel Kyiv Podil, готель Radisson Blu, Kyiv City Centre і готель Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska. Слід відзначити, що перші два відносяться до класу бізнесу, тоді як Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska є економ-варіантом.

Radisson Blu Hotel Kyiv Podil знаходиться в історичному центрі Києва, всього за 2 хвилини ходьби від станції метро «Контрактова площа». Гостям пропонується цілодобова реєстрація заїзду, безкоштовний Wi-Fi та фітнес-центр. Номери готелю Radisson Blu Podil мають сучасний дизайн, кондиціонери і шумозахисні вікна. Вони обладнані телевізором з плоским екраном, міні-баром і всім необхідним для приготування чаю або кави. Приватні ванні кімнати мають душову кабінку, фен та надають безкоштовні туалетно-косметичні засоби.

Мережа готелів «Radisson Blu» визначає свою місію як створення нового стандарту туристичних послуг, який відбиває глобальні стандарти у цій галузі. Основна стратегія мережі «Radisson Blu» спрямована на досягнення оптимального балансу між вартістю та якістю, а також надання додаткових сервісів для задоволення потреб гостей.

Організаційна структура готелю «Radisson Blu Hotel» наведена на рис.1.1.

Управління готелем «Radisson Blu Hotel» організоване за лінійно-функціональною структурою, яка вважається найбільш логічною, чіткою та формально визначеною. В цій структурі кожен керівник має повну владу, проте обмежені можливості вирішення проблем, що потребують спеціалізованих знань. Це є однією з найпоширеніших організаційних структур управління, де керівник кожного структурного підрозділу володіє всіма повноваженнями та виконує всі функції управління.

Оскільки в структурі лінійно-функціонального управління рішення передаються по ланцюжку «зверху донизу», керівник нижнього рівня підпорядковується керівникові більш високого рівня, що призводить до виникнення ієрархії керівників. У такому випадку діє принцип єдиноначальності, згідно з яким підлеглі виконують волю лише свого безпосереднього керівника. Вищий рівень управління не має права видачі вказівок працівникам безпосередньо, в обхід їх безпосередніх начальників.

Розглянемо детально служби готелю «Radisson Blu Hotel». Служба прийому і розміщення включає в себе ряд функцій, таких як бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання різноманітних інформаційних послуг гостям, збір плати за проживання та ведення необхідної документації. Крім того, до обов'язків цієї служби також входить підтримка і актуалізація бази даних, яка містить інформацію про гостей і наявність номерів.

Господарська служба є найбільшим підрозділом готелю, і їй доручено повсякденну підтримку та збереження в належному стані значної кількості номерів, вимагаючи великої відповідальності та пунктуальності.

Щодо інженерно-технічної служби, важливість цього підрозділу у готелі велика, оскільки сучасне високотехнологічне обладнання є однією з ключових особливостей готелю. Цю службу очолює головний інженер.

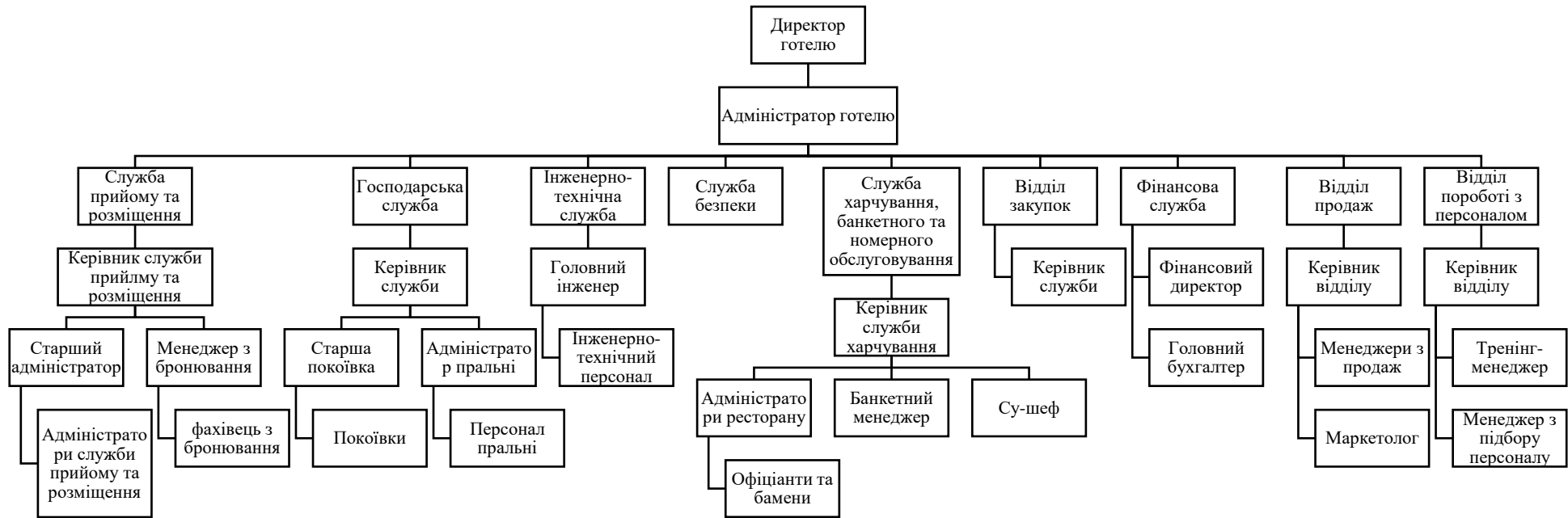


Рис.1.1. Організаційна структура готелю «Radisson Blu Hotel»

Джерело: побудовано автором за даними готелю «Radisson Blu Hotel»

Відділ кадрів виконує ключові завдання, такі як формування кадрового складу організації (включаючи планування, добір та найм, звільнення та аналіз текучості), навчання персоналу (перепідготовка, атестація та оцінка працівників, організація кар'єрного росту та проведення виховної роботи), а також вдосконалення організації праці, її стимулювання та створення безпечних умов праці.

Фінансова служба відповідає за своєчасне складання бухгалтерської звітності відповідно до встановлених нормативних документів, забезпечує дотримання фінансової та контрактної дисципліни, розробляє фінансово-господарські плани і бюджети, веде облік виробничих запасів згідно з бухгалтерськими стандартами та організовує процес отримання ліцензій.

Служба безпеки готелю «Radisson Blu Hotel» відповідає за забезпечення загальної фізичної та електронної безпеки об'єкта. Її функції включають патрулювання готелю для запобігання можливих порушень, контроль доступу та взаємодію з гостями та персоналом для забезпечення спокою та безпеки. Додатково, служба безпеки відповідає за моніторинг внутрішніх систем безпеки, таких як відеоспостереження та системи контролю доступу, щоб гарантувати найвищий рівень безпеки для всіх присутніх у готелі.

Відділ закупок готелю відповідає за управління закупками та постачаннями необхідних ресурсів для ефективного функціонування готелю. Працівники відділу проводять вибір постачальників, проведення переговорів з ними, управління запасами та забезпечення якості отриманих товарів і послуг.

Відділ продаж готелю відповідає за реалізацію номерів та послуг готелю для максимізації прибутку. Працівники відділу ведуть переговори з корпоративними клієнтами, агентствами та туроператорами, а також маркетинговий персонал, який розробляє стратегії реклами та просування готелю для привертання нових гостей. Метою відділу продаж є забезпечення високого рівня зайнятості готелю та збільшення його доходів.

Служба харчування готелю відповідає за забезпечення гостей високоякісними стравами та напоями. Працівники відділу планують та готують різноманітні меню, керують кухнею, вибирають постачальників продуктів та забезпечують високий стандарт обслуговування.

Відділ банкетного обслуговування готелю відповідає за організацію різноманітних заходів, таких як конференції, весілля, корпоративні події та банкети. До обов'язків працівників відділу входять планування подій, взаємодія з клієнтами, вибір приміщень та організацію послуг для задоволення потреб клієнтів.

Служба номерного обслуговування готелю відповідає за прийом гостей, розміщення їх в номерах, надання необхідних послуг та дотримання високих стандартів зручностей та чистоти. Працівники відділу також координують обслуговування гостей та вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути під час перебування.

Розглянемо ціни на номери готелю «Radisson Blu Hotel»:

- номер класу стандарт – 4 920 грн.;
- номер класу люкс – 7 200 грн.;
- номер класу преміум – 14 900 грн..

Готель «Radisson Blu» надає різні сезонні та комерційні знижки, які пов'язані з тривалістю перебування гостей або можливістю надання готелем деяких необов'язкових послуг з об'єктивних причин. Зазвичай готель «Radisson Blu» пропонує такі цінові знижки, як дипломатичні (конференц-пакети, що сприяють проведенню семінарів, конференцій, круглих столів та інших заходів у конференц-залі готелю).

Серед споживачів готельних послуг «Radisson» переважно знаходяться середні громадяни та бізнесмени, які відпочивають з родиною або приїжджають для проведення бізнес-зустрічей.

Проаналізуємо динаміку фінансових результатів готелю «Radisson Blu Hotel» на рис.1.2.

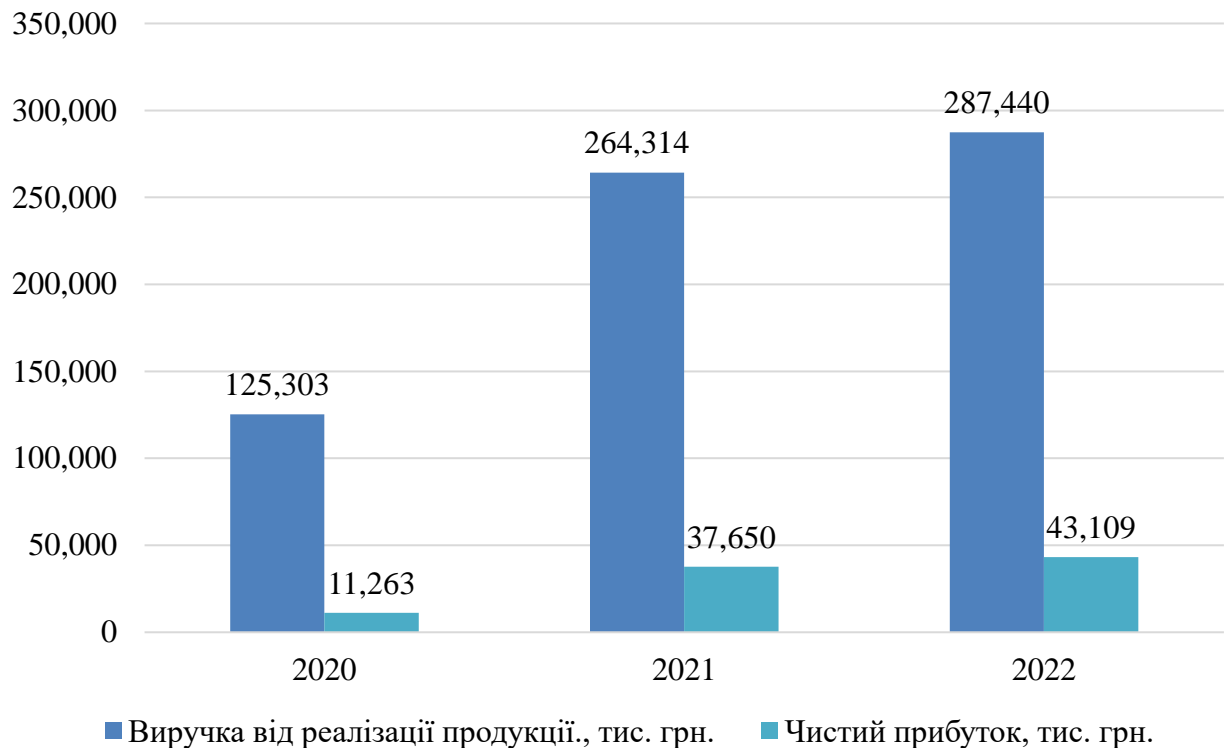


Рис.1.2. Динаміка фінансових результатів готелю «Radisson Blu Hotel» в 2020-2022 роках, тис.грн.

Джерело: побудовано автором за даними готелю «Radisson Blu Hotel»

Доходи готелю в 2021 році вирости на 110,94%, так як в 2022 році в готелі був спад через пандемію Ковід-19, а в 2022 році доходи підприємства зросли на 8,75% завдяки підвищенню цін, але в 2022 році через війну в Україні та обстріли м. Київ, але з другої половини 2022 року відносились відвідування готелю гостями. Чистий прибуток готелю виріс в 2021 році на 234,28% через збільшення завантаженості номерного фонду та підвищення цін, а в 2022 році на 14,5% завдяки тому, що даний готель популярний серед туристів, хоча і їх кількість дуже скоротилась через війну в країні.

Проаналізуємо продуктивність праці персоналу готелю «Radisson Blu Hotel» на рис.1.3.

Продуктивність праці персоналу вирости в 2021 році на 81,33% та в 2022 році на 18,07%, що свідчить про високу мотивацію персоналу готелю.

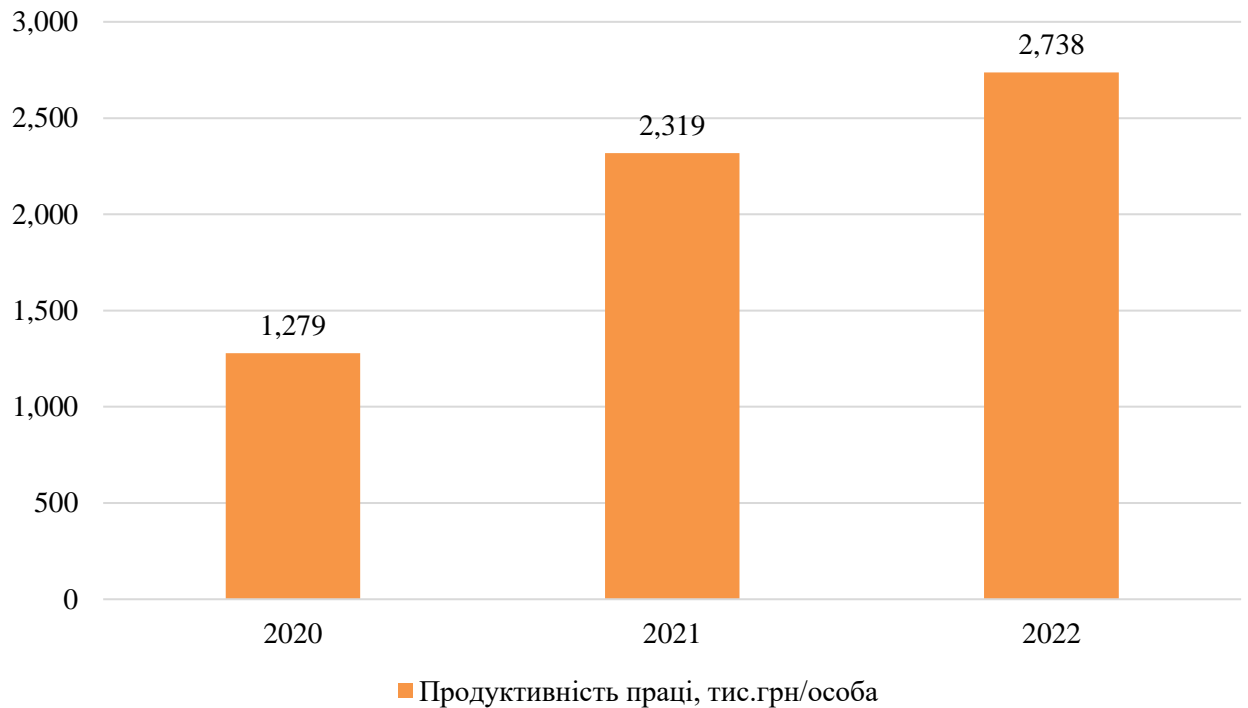


Рис.1.3. Динаміка показника продуктивності праці готелю «Radisson Blu Hotel» в 2020-2022 роках, тис.грн./особу

Джерело: побудовано автором за даними готелю «Radisson Blu Hotel»

Готель Radisson Blu Hotel є частиною всесвітньо відомої готельної мережі «Radisson Hotel Group» та має чотири зірки, що робить його досить популярним серед іноземних туристів. Цей готель спеціалізується на обслуговуванні корпоративного сектору, зокрема тих, хто приїжджає по роботі, на виставки, симпозіуми чи конференції. Для цих потреб готель має конференц-зали різних розмірів. Основною аудиторією готелю є туристи з Європи та Азії. Завдяки своєму центральному розташуванню в Києві, Radisson Blu має вигідне місцезоположення. На його нормальне функціонування суттєво впливають зовнішні фактори, зокрема пандемія COVID-19 та війна, що почалась в лютому 2022 року. Не зважаючи на фактори впливу, за 3 роки готель покращив свої фінансові результати та виросла продуктивність праці персоналу.

1.2 Оцінювання методів управління системою корпоративних цінностей готелю

Стратегія мережі готелів, її організаційна структура, особи, що приймають стратегічні рішення, та методи управління, зазвичай, відображають корпоративну культуру компанії. Готелі з найвиразнішою корпоративною культурою, завдяки її наявності та відданості співробітників, поступово стають провідними у готельній галузі, розглядаються як ключові учасники на ринку готельного обслуговування.

Готель «Radisson Blu Hotel» використовує комплексний підхід до управління корпоративною культурою, а тому запроваджує корпоративні програми з метою формування лояльності персоналу, швидкого вирішення виникаючих проблем в обслуговуванні, підвищення ефективності комунікацій і взаємодії всіх підрозділів готелю, забезпечення стабільної якості обслуговування, а також з навчання персоналу корпоративним стандартам поведінки і обслуговування.

Розглянемо завдання щодо створення корпоративного іміджу готелю «Radisson Blu Hotel»:

1) формування корпоративної культури (визначення і просування у внутрішньому середовищі основних організаційних цінностей, ефективна система внутрішньо організаційних комунікацій);

2) створення і підтримка сприятливого морально-психологічного клімату (робочих взаєностосунків в колективі).

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємному поєднанні корпоративних цінностей, стандартів, організаційної структури, моделі поведінки працівників тощо.

Управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» здійснюється через управління:

- соціально-економічними відносинами в колективі;
- культурою праці;

– соціально-економічними відносинами із зовнішнім середовищем, а саме клієнтами, споживачами, партнерами, постачальниками тощо.

Оцінку поверхневого рівня корпоративної культури готелю «Radisson Blu Hotel» було проведено методом спостереження наступних факторів:

- дизайн готелю;
- фірмовий стиль, символіка;
- форма співробітників.

Приміщення готелю «Radisson Blu Hotel» поєднує стильний дизайн, в якому місцева спадщина тлумачиться та відтворюється з використанням сучасних матеріалів, а також зручне зонування для бізнес-гостей і туристів, з особливою увагою до дрібниць.

Філософія дизайну готелю Radisson Blu у Києві проводить нас через всі етапи історії простору, де давнє та сучасне співіснують, створюючи враження вічності. Сама будівля, що відзначається еkleктикою, традиційною для бренду Radisson Blu, вдало поєднує сучасний розкішний дизайн та декор, що відзеркалюють унікальну місцеву спадщину, створюючи концепцію дизайну готелю, яку назвали «TIMELESS» (позачасність).

Кожен елемент мистецтва в просторі має свою власну історію. Центральна стрічка таймлайну в лобі нагадує про швидкоплинність історичних подій. Ретро-фотографії вдало передають атмосферу персоналу готелю. Скляні стіни біля входу відтворюють фрагменти старовинних міських мурів. Навіть невеликі декоративні елементи, перетворені з античних інструментів та аксесуарів, оживають у сучасній інтерпретації за допомогою сучасних матеріалів.

Radisson Blu Hotel, Kyiv, який вперше відкрив свої двері у Києві у 2005 році, став першим міжнародним готельним брендом, який взявся за повну реновацію готелю. У 2017 році було оновлено конференц-простір на першому поверсі, включаючи не лише дизайн, а й всі інженерні комунікації, аудіо- та відеообладнання. Фірмовий стиль готелю Radisson Blu визначається елегантністю та сучасністю.

Кольорова палітра орієнтована на холодні відтінки, зокрема синій і білий, що створює враження чистоти та стильності.

Варто звернути увагу на відомість бренду готелю. У компанії є свій фірмовий логотип (рис.1.4).



Рис.1.4. Логотип готелю «Radisson Blu Hotel»

Даний логотип визнаваний в більшості країн світу, адже показує приналежність готелю до мережі «Radisson Hotel Group».

Використовуються холодні кольори, такі як синій і білий, що підкреслюють відчуття чистоти та професіоналізму.

Основними кольорами є синій та білий, які можуть поєднуватися з іншими холодними відтінками. Кольорові рішення роблять акцент на сучасності та комфорті. Використовуються чисті та сучасні шрифти, які передають елегантність та лаконічність.

Графічні елементи можуть включати абстрактні форми, які додатково підкреслюють сучасний стиль. Приміщення оформлені в стилі, що поєднує сучасний дизайн і зручності. Використовуються вишукані матеріали та високоякісні меблі для створення комфортної атмосфери.

Фірмовий стиль відображає концепцію високого рівня обслуговування та уваги до деталей. Персонал може виступати у відповідному одязі, що відображає стандарти бренду. Radisson Blu може підкреслювати використання сучасних технологій та інновацій, які забезпечують гостям комфорт і зручність. Фірмовий одяг працівників готелю «Radisson Blu Hotel» наведено в дод. А.

Оцінка поверхневого рівня корпоративної культури готелю «Radisson Blu Hotel» показала такі результати:

- дизайн готелю – сучасний та одночасний класичний, підкреслює стиль «поза часом»;
- у компанії є свій фірмовий логотип, який впізнаваний;
- в готелі передбачено стиль одягу для всіх працівників.

На внутрішньому рівні, корпоративну культуру готелю, під час дослідження, оцінювали за такими критеріями:

- певні місія, цінності та цілі компанії;
- технології обслуговування;
- стандарти норми поведінки;
- різні заходи та свята;
- сформовані традиції та обряди.

Місія готельної мережі «Radisson Blu Hotel» полягає у впровадженні нових стандартів якості в галузі туристичних послуг, що відображають передовий досвід у цій галузі світового рівня.

Цілі готелю «Radisson Blu Hotel»: формування міцної команди професіоналів - любителів своєї справи, які з радістю обслужать наших гостей на найвищому рівні та зроблять їх ще щасливішими.

Цінності готелю «Radisson Blu Hotel»: щасливий гість, згуртований колектив, бездоганний сервіс, інновації та вдосконалення.

Місія, цілі та цінності компанії прописані в офіційному статуті компанії. Статут є складним, об'ємним та інформативним документом, який визначає порядок та умови функціонування діяльності підприємства.

Готелю «Radisson Blu Hotel» в 2023 році знову успішно пройшов сертифікацію Green Key та підтвердив позицію відповідального бізнесу!

Програма націлена на зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння реалізації сталого управління готельним бізнесом, а також на підвищення екологічної проінформованості та практичної реалізації принципів сталого розвитку.

Технологія обслуговування в готелі - один із головних факторів, що впливає на фінансово-економічну діяльність компанії. Суворе дотримання технології обслуговування може значно впливати на кількість клієнтів, поліпшувати їх враження від готелю, а отже, досягати повторних відвідувань і, в кінцевому підсумку, підвищення прибутку.

Обслуговування гостей в готелі «Radisson Blu Hotel» підпорядковане чіткій, визначеній системі. У здійсненні процесу обслуговування задіяні практично всі служби підприємства, тому від співробітників вимагається взаємодія в команді. Стандарти та правила поведінки співробітників з клієнтами в готелі «Radisson Blu Hotel» регулюються документом про «Стандарти обслуговування клієнтів», в якому описані норми поведінки, обслуговування та принципи обслуговування клієнтів.

Основні принципи роботи з гостями готелю «Radisson Blu Hotel» сформульовані наступним чином:

- 1) Гість - найважливіша особа в готелі.
- 2) Обробка звернень гостей завжди повинна здійснюватися з розумінням та доброзичливістю.
- 3) Зустрічати гостя істинною посмішкою.
- 4) Персонал повинен завжди виглядати охайно в присутності гостя та дотримуватися етикету спілкування.
- 5) Ніколи не відмовляти гостю в проханні допомоги; у випадку недостатньої кваліфікації працівника в будь-якій ситуації, слід викликати відповідного фахівця.

Щодо стандартів і норм взаємин в колективі та на підприємстві, відносини регулюються колективним договором компанії, який діє на підставі законодавства України. На формування корпоративної культури впливає проведення спільних заходів. Так, у готелі «Radisson Blu Hotel» є кілька свят, які щорічно відзначаються. Наприклад, під час Нового року компанія проводить корпоративи в готелі, на яких вручають невеликі подарунки всім співробітникам, а найкращим виражається подяка від власника готелю.

Для співробітників проводять тренінги та різні форми корпоративного навчання з метою підвищення їх кваліфікації та покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для підвищення лояльності персоналу працівникам надається конкурентоспроможна заробітна плата, соціальний пакет, нормований графік роботи (8-годинний), є можливості для кар'єрного зростання, отримання безкоштовного навчання та стажування в інших готелях мережі.

У готелі звичаєм щорічно відзначати день народження підприємства. Організацією заходу керує заступник директора та його адміністративні помічники. Традиційно готель «Radisson Blu Hotel» замовляє ім'яний великий торт для всього персоналу. Святкування дня народження відбувається на робочому місці під час перерви працівників компанії.

Тож можемо зробити висновок, що внутрішній рівень корпоративної культури підприємства сформований на високому рівні.

Отже, готель «Radisson Blu Hotel» використовує комплексний підхід до управління системою корпоративних цінностей. Методи включають формування корпоративної культури через визначення та підтримку основних організаційних цінностей та ефективну систему внутрішньо-організаційних комунікацій. Крім того, використовується створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, регулювання соціально-економічних відносин внутрішньо та зовнішньо компанії, а також впровадження програм та заходів для підвищення кваліфікації персоналу та формування та підтримки корпоративного іміджу. Засоби оцінки, такі як аналіз дизайну готелю, вивчення фірмового стилю і оцінка внутрішніх свят, використовуються для оцінки рівня корпоративної культури.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М.КИЇВ

2.1. Формування системи корпоративних цінностей готелю

Успішність діяльності готелю багато в чому визначається рівнем розвитку корпоративної культури. Корпоративна культура готелю є складним, багатогранним феноменом взаємодії працівників, об'єднаних загальними цінностями, традиціями, нормами поведінки, ефективною комунікацією.

До корпоративних цінностей відносяться певні стандарти та правила поведінки, в яких відображаються цілі та стратегія розвитку компанії в цілому. До них можна зарахувати філософію, стратегію, моральні переконання, етичні правила. На відміну від базових припущень, цінності розташовані на вищому рівні свідомості та відображають загальне розуміння співробітників про те, що робити правильно і що робити неправильно, як це прийнято і як не прийнято незалежно від належних інструкцій та прописаних у них обов'язків.

Систему цінностей корпоративної культури можна поділити на формальну та неформальну. Формальні цінності визначають взаємодію топ менеджерів із лінійним персоналом. У межах формальних цінностей визначаються посадові інструкції та розробляються стандарти обслуговування. До неформальних цінностей належать деякі традиції та ритуали, жарти, міфи та історії, стиль спілкування. Для того, щоб керувати відносинами з клієнтами та гостями, формуються певні стандарти, які згодом дотримуються співробітниками.

Звісно, що готель «Radisson Blu Hotel» має власні корпоративні цінності, а проведення заходів з їх удосконалення сприятиме підвищенню лояльності клієнтів.

Основними цілями системи корпоративних цінностей готелю є:

- збільшення лояльності співробітників компанії;

- підвищення корпоративності персоналу;
- забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату;
- підвищення привабливості компанії, як роботодавця.

Для формування системи корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» використаємо наступний алгоритм (рис.2.1).



Рис.2.1. Алгоритм формування системи корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel»

Джерело: розроблено автором

Місія готельної мережі «Radisson Blu Hotel» полягає у впровадженні нових стандартів якості в галузі туристичних послуг, що відображають передовий досвід у цій галузі світового рівня.

Візія «Ми перевершуємо очікування наших клієнтів щодо якості обслуговування та дотримання безпеки».

Основною стратегією готелю є досягнення оптимального балансу між ціною і якістю, а також надання додаткових сервісів для задоволення потреб клієнтів.

Корпоративна філософія »Radisson Blu Hotel» закладена у виразі «YES I CAN!». Даним лозунгом компанія наголошує про свій намір надати гостю найкращий сервіс, гарантію якості, зручне і комфортне середовище для перебування своїм гостям.

Довгострокове бачення Radisson Hotel Group бути компанією, яку вибирають гості, власники та таланти. В основі Radisson Hotel Group лежить обіцянка бренду «Кожна мить має значення», яка показує як власники компанії ведуть бізнес. Успіх компанії забезпечується через натхнення членів команди основними переконаннями Radisson Hotel Group.

Отже, готелю «Radisson Blu Hotel» має чітко сформовані місію та стратегія діяльності, а колектив готелю має єдине бачення цілей.

Проаналізуємо особливості бренду «Radisson Blu Hotel». Мережа «Radisson Blu Hotel» - це елітна готельна мережа, яка налічує розташовані у різних куточках світу висококласні готелі.

Система обслуговування у готелях мережі Radisson розроблена таким чином, щоб відповідати всім потребам гостей - від короткострокового візиту для ділових цілей до тривалого та комфортного відпочинку з розважальними подіями. Гармонійне поєднання організації сервісних послуг та забезпечення безпеки створює атмосферу комфорту та затишку. Раціональна служба розміщення мінімізує час реєстрації гостей і допомагає вирішити всі можливі питання. Гостям доступні різні типи номерів, включаючи стандартні одномісні та двомісні, номери євростиль (люкси, напівлюкси) і номери підвищеної комфортності. номери готелів постійно модернізуються, враховуючи сучасні вимоги. Вони оснащені необхідним комплектом меблів та аксесуарів відповідно до стандартів гостинності. Також вони мають кабельне телебачення, телефонні лінії для міських і міжнародних дзвінків. Персонал мережі готелів Radisson приділяє особливу увагу якості додаткових послуг та обслуговування, переконаний, що надані послуги призведуть до повної задоволеності гостей.

У Radisson Hotel Group існує книга стандартів, відома як Radisson Standard, якою керуються всі готелі мережі у різних містах. Вона містить обов'язкові стандарти обслуговування клієнтів, які є обов'язковими для будь-якого готелю мережі. Це документ, що включає в себе правила, інструкції та брендбук. Завдяки цим стандартам, гості готелю можуть очікувати однаково високої якості сервісу в будь-якій країні. Вищий пріоритет для Radisson - це системи протипожежної безпеки. У стандартах визначені правила для установки та розташування вентиляційних систем, кондиціонування та опалення, які є неприйнятними для компромісів або обговорення. Одним з важливих аспектів є забезпечення гостю максимально комфортного проживання. Це включає високоякісну звукоізоляцію та вентиляцію, зручну логістику в готелі, можливість смачно поїсти без виходу з номера, а також отримання кваліфікованого сервісу від персоналу.

У готелі «Radisson Blu Hotel», як і в усій мережі, особлива увага приділяється кожній деталі інтер'єру. Колір, форма і розміри мають бути відповідні єдиному стилю. Завдяки стандартам гостю завжди гарантовано відмінний сервіс у всіх готелях Radisson у будь-якій країні.

Radisson Hotel Group не обмежується стандартами лише щодо будівництва та дизайну готелю. Компанія розробила протоколи управління, і виконавчий персонал Radisson є висококваліфікованим. Фахівці Radisson надають постійну підтримку та навчання новим колегам, оскільки мережа активно зацікавлена у розвитку кваліфікованих керівників. У «Radisson Blu Hotel» кожен відділ має свого керівника: директора з харчування та напоїв, керівника служби прибирання, технічного директора, маркетингу, керівника відділу продажів та інші.

Для виконання стандартів обслуговування працівники готелю отримують навчання в онлайн-академії Radisson. Ця онлайн-академія виступає своєрідною вікіпедією для всієї мережі та доступна на основних мовах ринків, де розташовані готелі. Вона є ресурсом, де кожен співробітник може покращувати свої навички як у своєму основному напрямку, так і в інших

галузях. Таким чином Radisson створює умови для всебічного розвитку всіх своїх фахівців. Окрім онлайн-академії, Radisson регулярно проводить офлайн-навчання, де лекторами виступають колеги з інших готелів мережі. Наприклад, перед аудитом з безпеки, сертифікований експерт із питань безпеки прибуває для навчання співробітників відповідного відділу.

Люди є найбільшим активом у Radisson Hotel Group. Компанія прагне бути обраним роботодавцем, визнаючи таланти та пропонуючи значущі кар'єрні моменти та просування. Члени команди приймають принципи відповідального бізнесу Групи, підтримуючи місцеві громади, в яких працює готель, і створюючи спільні цінності, краще майбутнє та кращу планету для всіх.

В Radisson Hotel Group прийняті етичні принципи ведення бізнесу, які є основою корпоративної культури, що видно з того, як компанія ставиться до своїх клієнтів, членів команди, постачальників і ділових партнерів. Компанія дотримується прав людини, ділової етики та забезпечує різноманітність у готелях бізнес-мережі та ланцюжку постачання.

Отже, бренд «Radisson Blu Hotel» відомий своєю здатністю забезпечити високий стандарт обслуговування та комфорту для своїх гостей. Готелі мережі випромінюють сучасний та стильний дизайн у всіх аспектах, від номерів і ресторанів до загальних просторів. «Radisson Blu» стрімко розширюється в ключових місцях, надаючи гостям можливість насолоджуватися зручністю розташування в центрі міст чи в близькості до основних туристичних атракцій. Ресторани «Radisson Blu» славляться високоякісною кулінарією, пропонуючи гостям широкий вибір страв та напоїв. Готелі мережі оснащені сучасними конференц-залами та інфраструктурою для успішної проведення бізнес-заходів та подій. Мережа пропонує програму лояльності для своїх постійних клієнтів, де гості можуть отримувати різноманітні переваги та знижки. «Radisson Blu» активно впроваджує ініціативи щодо сталого розвитку та екологічної відповідальності. Програма «Відповідальний бізнес» є важливим елементом готельної мережі. В її основі покладений принцип «Think people –

Think community – Think planet», що відображає турботу Radisson Blu про навколишнє середовище. Такий підхід включає здійснення заходів для зменшення енерговитрат, раціонального використання води, акції збереження природних ресурсів, а також організацію прибирання парків і багато іншого. Турбота про людей визначається бажанням бути доступними для всіх, незалежно від обставин. Керівництво готелю прагне створити для гостей готелю комфортне середовище для проживання, а також активно реагуємо на їхні найменші побажання, намагаючись їх втілити в реальність.

Дотримання описаних вище стандартів дозволяють «Radisson Blu Hotel» позиціонувати себе як преміальний бренд, який пропонує вищий рівень якості та сервісу для своїх гостей.

Тож ключовими цінностями «Radisson Blu Hotel», відповідно до проведеного аналізу є (рис.2.2).

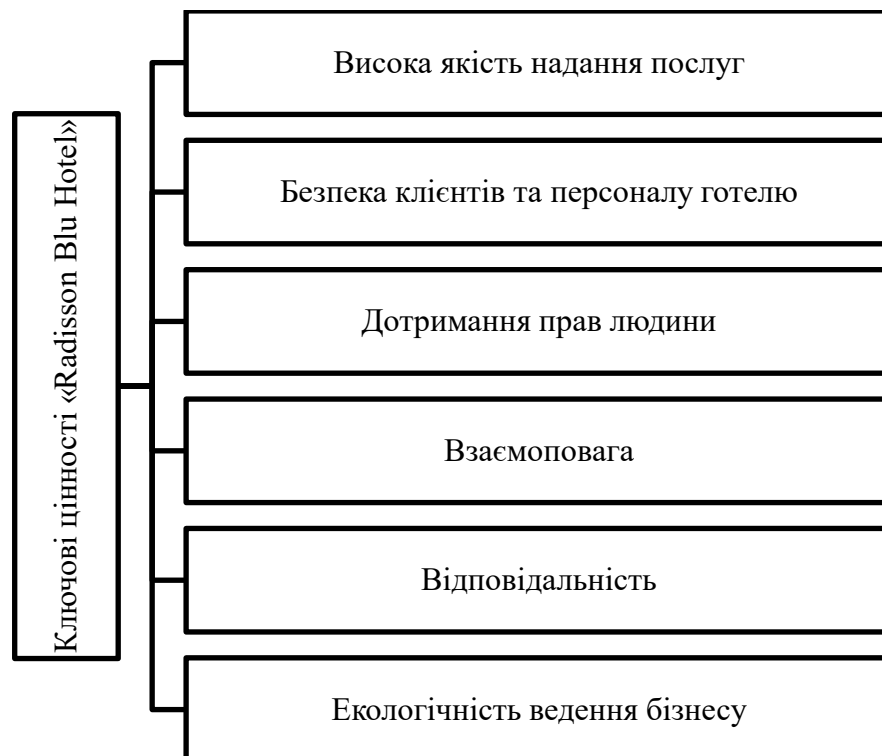


Рис.2.2. Ключові цінності готелю «Radisson Blu Hotel»

Джерело: розроблено автором

Відповідно до визначених цінностей готелю пропонуємо таку структуру «Кодексу етики Radisson Blu Hotel»:

1. Клієнтська орієнтованість:
 - забезпечення високого рівня обслуговування та ввічливості до кожного гостя;
 - уважне відношення до побажань та потреб клієнтів.
2. Безпека та конфіденційність:
 - дотримання всіх стандартів безпеки для гостей та персоналу готелю;
 - захист конфіденційної інформації гостей.
3. Дотримання стандартів якості:
 - виконання всіх норм та правил, визначених Radisson Standard;
 - забезпечення чистоти та порядку в готелі.
4. Етика взаємодії:
 - уважне та справедливе відношення до колег та співробітників;
 - відсутність дискримінації та неприйняттого ставлення.
5. Відповідальний бізнес:
 - дотримання високих стандартів корпоративної етики;
 - співпраця та взаємодія з місцевими громадами з відповідальністю.
6. Співпраця та командна робота:
 - активна участь у командних заходах та спільних проектах;
 - заохочення взаємодопомоги та підтримки серед колег.
7. Збереження навколишнього середовища:
 - використання екологічно чистих практик у повсякденній діяльності;
 - активна підтримка ініціатив щодо сталого розвитку.

Наступним етапом формування системи корпоративних цінностей готелю є впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Головними засадами корпоративної соціальної відповідальності готелю є екологічні програми та проекти по збереженню довкілля, значна увага приділяється навчанню та здоров'ю працівників.

Отже, корпоративний стандарт готельної мережі Radisson Hotel Group полягає в тому, що співробітники надають послуги у рамках концепції Yes I

can!. Даний девіз означає, що співробітники, реагуючи на будь-яке прохання гостя, спробують зробити все можливе і навіть трохи більше, тобто завжди готові передбачити очікування клієнтів.

2.2. Алгоритмізація управління системою корпоративних цінностей готелю

Формування корпоративних цінностей готелю здійснюється у процесі реалізації наступних принципів:

- 1) двоїстості – корпоративна культура є основою побудови освітнього простору організації;
- 2) «від зовнішнього до внутрішнього» – взаємозв'язок між зовнішнім та внутрішнім оточенням організації;
- 3) випереджальних дій – попередження небажаних ситуацій, відхилень у поведінці;
- 4) «природного дозрівання» - проектування цінностей на основі наявних і принцип балансу - дотримання співвідношень субкультур

Тільки комплексність принципів може забезпечити розробку, визнання та відтворення ціннісних позицій організації. До них відносять принципи управління, принципи роботи у команді та принципи взаємодії.

Управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» передбачає наявність алгоритму, який містить в собі декілька етапів.

Алгоритм створення корпоративних цінностей готелю характеризується високою лояльністю співробітників щодо своєї організації, широким світоглядом та прийняттям нових ідей, гнучкою структурою, високим ступенем адаптивності, прагненням співробітників до самовдосконалення та підвищення професійного рівня, а також системою комунікації.

Пропонуємо такий алгоритм управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» (рис.2.3).

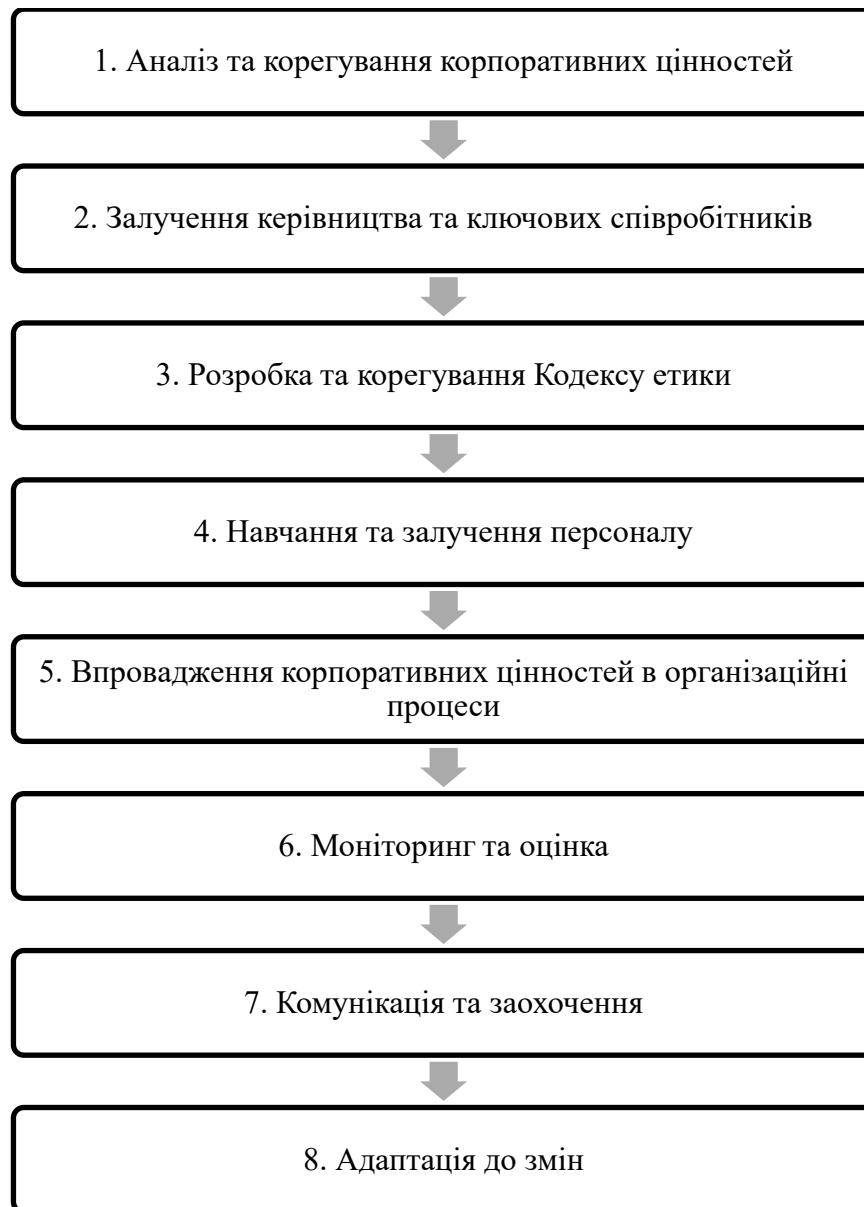


Рис.2.3. Алгоритм управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо детально етапи алгоритму управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel»:

1. Аналіз та корегування корпоративних цінностей включає:
 - проведення аналізу поточних цінностей компанії та їхнього впливу на успішність бізнесу;
 - визначення ключових аспектів, які визначають корпоративні цінності готелю.

Огляд корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» було наведено в пункті 2.1. Для оцінки ефективності корпоративних цінностей готелю було проведено опитування працівників готелю для виявлення їх рівня лояльності до компанії, що буде орієнтиром їх сприйняття корпоративних цінностей та відповідності цінностей потребам персоналу. Всього було опитано 32 працівника, яким було поставлено запитання «Чи цілком Ви задоволені вашою роботою в готелі?». Опитування проводилось анонімно.



Рис.2.4. Оцінка лояльності працівників готелю «Radisson Blu Hotel»

Джерело: складено за результатами опитування

З рис.2.4 бачимо, що частка лояльних працівників складає 75%, а частка негативно налаштованих 3,13%, тож рівень лояльності працівників готелю складає:

$$75\% - 3,13\% = 71,88\%$$

Високий рівень лояльності працівників свідчить про їх сприйняття корпоративних цінностей, які на даний момент відповідають місії та життєвому циклу готелю.

Для визначення лояльності клієнтів компанії керівництво готелю «Radisson Blu Hotel» проводить опитування клієнтів щодо їх задоволеності візитом в готель після кожного відвідування, окрім того, вивчаються рейтинги компанії на сайтах бронювання готелів.

На відомому сервісі бронювання «Booking» рейтинг готелю 8,8 з можливих 10 балів (рис.2.5) за результатами 1332 відгуків.

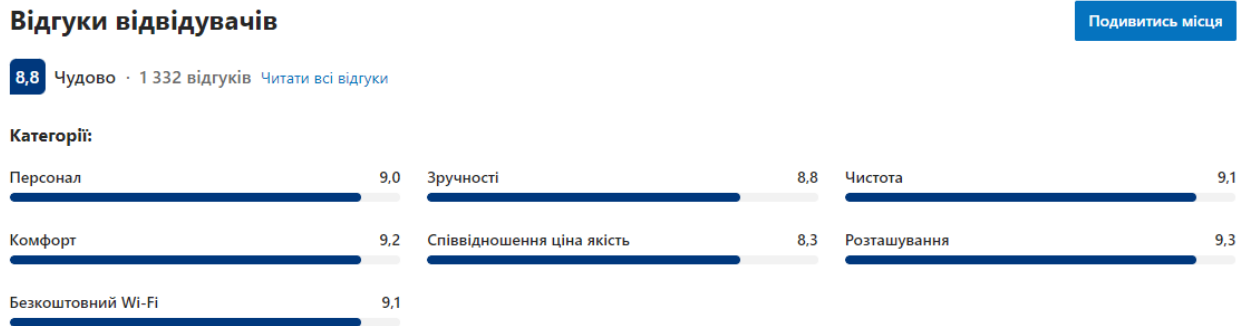


Рис.2.4. Оцінка гостями готелю «Radisson Blu Hotel» на сервісі бронювання «Booking»

Джерело: [20]

Таку оцінку можна розглядати як високу, однак, є можливості для покращення рівня сервісу у тому числі за рахунок удосконалення системи корпоративних цінностей готелю. В умовах війни ключовою цінністю є рівень безпеки гостей, але при цьому максимальне збереження комфорту та високого рівня послуг в готелі. Основними напрямками покращення необхідно обрати зручності, професіоналізм персоналу, співвідношення ціна та якість.

2. Залучення керівництва та ключових співробітників включає:

- залучення топ-менеджменту та ключових керівників для визначення їхнього бачення цінностей та місії компанії;
- спільне визначення важливих цінностей, які потрібно пропагувати серед персоналу.

3. Розробка та корегування Кодексу етики включає:

- створення чіткого та конкретного кодексу етики, який відображає корпоративні цінності готелю;

- залучення юридичного відділу для визначення правових аспектів кодексу;

- корегування кодексу за потреби.

Пропозиції щодо структури Кодексу етики готелю «Radisson Blu Hotel» було наведено в пункті 2.1.

4. Навчання та залучення персоналу включає:

- організація тренінгів та семінарів для персоналу з питань корпоративних цінностей та етики;

- забезпечення доступності навчальних матеріалів та ресурсів для регулярного підвищення усвідомленості.

Для підвищення мотивації та професійного рівня персоналу потрібно провести ряд заходів. По-перше, в умовах війни необхідно забезпечити персоналу безпеку під час ракетних обстрілів та інших воєнних ситуацій. Також важливо проводити заходи для зниження рівня стресу персоналу, оскільки столиця час від часу обстрілюється, а в країні іде війна, то персоналу може знадобитись допомога психолога. Надати можливість проведення групових та індивідуальних сесій з психологом персоналу, який проявляє високі ознаки тривожності дуже важливо, оскільки якщо персонал не буде випромінювати впевненість в безпеці та дружелюбність, це може відштовхувати гостей готелю.

Тренінги для підтримання командного духу в умовах війни для персоналу готелю «Radisson Blu Hotel» в м. Київ можуть бути спеціально адаптованими до умов конфлікту та стресу.

Тренінг «Взаємодія з гостями в стресових умовах» має на меті навчити персонал готелю «Radisson Blu Hotel» ефективно та професійно взаємодіяти з гостями під час стресових ситуацій, таких як воєнний конфлікт чи інші надзвичайні події. Основна мета полягає в забезпеченні високого рівня обслуговування та збереженні позитивного іміджу готелю навіть в умовах важких обставин.

Наведемо програму тренінгу в табл.2.1.

Програма тренінгу «Взаємодія з гостями в стресових умовах»

Етап	Назва етапу	Характеристика
1	2	3
1.	Вступ та ознайомлення	Представлення мети тренінгу, огляд плану роботи. Початок етапу з легких вправ на розслаблення.
2.	Розуміння психології гостя в стресових ситуаціях	Лекція та обговорення основ психології клієнта в умовах стресу та важких ситуацій.
3.	Вплив стресу на взаємодію з гостями	Групові вправи та дискусії щодо того, як стрес впливає на комунікацію та обслуговування гостей.
4.	Розвиток навичок емпатії та розуміння	Рольові ігри для практичного вивчення навичок слухання та виявлення емпатії.
5.	Сценарії стресових ситуацій	Симуляція важких ситуацій та розгортання реальних сценаріїв взаємодії з гостями.
6.	Ефективна комунікація в умовах надзвичайних подій	Тренування управління емоціями та професійна комунікація в стресових умовах.
7.	Розробка стратегій та планів дій	Групові вправи для розробки стратегій обслуговування гостей в умовах стресу.
8.	Відповідь на питання та обговорення	Відповіді на питання учасників, обговорення вражень та вивчення важливих висновків.
9.	Заключне завдання та оцінювання	Завдання для перевірки отриманих знань та здатностей, оцінювання учасників.
10.	Заключні слова та заохочення	Підбиття підсумків, надання заохочення та підтримки персоналу.

Джерело: розроблено автором

Даний тренінг розроблено з урахуванням практичних навичок, які допоможуть персоналу готелю «Radisson Blu Hotel» ефективно взаємодіяти з гостями в умовах стресових ситуацій та зберігати високий рівень обслуговування.

5. Впровадження корпоративних цінностей в організаційні процеси включає:

- впровадження цінностей у різні аспекти організаційної культури, включаючи навчання, рекрутинг, звітність, та винагороди;
- інтеграція цінностей у процеси прийняття рішень та управління персоналом.

На підприємстві є можливість навчання в онлайн-академії Radisson. Однак важливо забезпечити фізичну можливість навчання для працівників, створюючи для них гнучкий графік роботи.

6. Моніторинг та оцінка включає:

- визначення ключових показників ефективності корпоративних цінностей та їх впливу на результативність;
- регулярний моніторинг дотримання цінностей та корекція стратегій при необхідності.

7. Комунікація та заохочення включає:

- ефективна комунікація цінностей серед всього персоналу та залучених стейкхолдерів;
- впровадження системи заохочень для тих, хто виявляє особливий внесок у дотримання корпоративних цінностей.

8. Адаптація до змін включає:

- гнучке адаптування цінностей до змін у бізнес-середовищі та внутрішніх процесах.
- регулярне оновлення кодексу етики та корпоративних цінностей у відповідь на нові виклики.

Отже, до формування цінностей корпоративної культури готелю слід підходити диференційовано. Цінності повинні виявлятися у розробленій колективом місії організації, операційних засобах та критеріях оцінки досягнення результатів; засобах внутрішньої інтеграції та способі розподілу влади, стилі взаємовідносин, системі заохочень.

ВИСНОВКИ

Управління готелем «Radisson Blu Hotel» організоване за лінійно-функціональною структурою. Готель Radisson Blu Hotel є частиною всесвітньо відомої готельної мережі «Radisson Hotel Group» та має чотири зірки, що робить його досить популярним серед іноземних туристів. Цей готель спеціалізується на обслуговуванні корпоративного сектору, зокрема тих, хто приїжджає по роботі, на виставки, симпозиуми чи конференції. Для цих потреб готель має конференц-зали різних розмірів. Основною аудиторією готелю є туристи з Європи та Азії. Завдяки своєму центральному розташуванню в Києві, Radisson Blu має вигідне місцеположення. На його нормальне функціонування суттєво впливають зовнішні фактори, зокрема пандемія COVID-19 та війна, що почалась в лютому 2022 року. Не зважаючи на фактори впливу, за 3 роки готель покращив свої фінансові результати та виросла продуктивність праці персоналу.

Готель «Radisson Blu Hotel» використовує комплексний підхід до управління системою корпоративних цінностей. Методи включають формування корпоративної культури через визначення та підтримку основних організаційних цінностей та ефективну систему внутрішньо-організаційних комунікацій. Крім того, використовується створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, регулювання соціально-економічних відносин внутрішньо та зовнішньо компанії, а також впровадження програм та заходів для підвищення кваліфікації персоналу та формування та підтримки корпоративного іміджу. Засоби оцінки, такі як аналіз дизайну готелю, вивчення фірмового стилю і оцінка внутрішніх свят, використовуються для оцінки рівня корпоративної культури.

Готель «Radisson Blu Hotel» має сформовані корпоративні цінності. Місія готельної мережі «Radisson Blu Hotel» полягає у впровадженні нових стандартів якості в галузі туристичних послуг, що відображають передовий досвід у цій галузі світового рівня. Візія «Ми перевершуємо очікування наших

клієнтів щодо якості обслуговування та дотримання безпеки». Корпоративний стандарт готельної мережі Radisson Hotel Group полягає в тому, що співробітники надають послуги у рамках концепції Yes I can!. Даний девіз означає, що співробітники, реагуючи на будь-яке прохання гостя, спробують зробити все можливе і навіть трохи більше, тобто завжди готові передбачити очікування клієнтів. В результаті проведеного аналізу було визначено ключові цінності «Radisson Blu Hotel»: висока якість надання послуг; безпека клієнтів та персоналу готелю; дотримання прав людини; взаємоповага; відповідальність; екологічність ведення бізнесу.

Управління системою корпоративних цінностей готелю «Radisson Blu Hotel» передбачає наявність алгоритму, який містить в собі декілька етапів: аналіз та корегування корпоративних цінностей; залучення керівництва та ключових співробітників; розробка та корегування Кодексу етики; навчання та залучення персоналу; впровадження корпоративних цінностей в організаційні процеси; моніторинг та оцінка; комунікація та заохочення; адаптація до змін. До формування цінностей корпоративної культури готелю слід підходити диференційовано. Цінності повинні виявлятися у розробленій колективом місії організації, операційних засобах та критеріях оцінки досягнення результатів; засобах внутрішньої інтеграції та способі розподілу влади, стилі взаємовідносин, системі заохочень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. Вісник Української академії державного управління. 2019. № 2. С. 449–456.
2. Баркова К.І. Методи оцінки та аналізу організаційної культури. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. 2020. С.1-2.
3. Вараксіна О., Шульга В. Роль корпоративної культури у сучасному бізнес-середовищі. Економіка та суспільство. 2023. № (49). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2363/2284> (дата звернення: 10.12.2023).
4. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 21. С. 50–55.
5. Готельно-ресторанний бізнес: навч. Посібник / О.А.Ніколайчук, Н.С.Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
6. Євтушенко Н. О. Управління організаційною культурою. Економічний простір. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 164. С. 86–90.
7. Капліна Т., Капліна А., Кащ Л., Дуднік С. Роль корпоративної культури у формуванні нової стратегії й моделі бізнесу підприємств сфери гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С.282-288.
8. Ковалевский С. В. Формування корпоративної компетентності. Корпоративна культура організацій ХХІ століття. 2019. № 20. С. 44–48.
9. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: моногр. К.: КНЕУ, 2013. 230 с.

10. Корсак Р., Колісник Г., Годя І. Формування культури ресторанного обслуговування. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 29. Том 5. С.102–106.

11. Ліпич Л. Моделі організаційної культури підприємства в контексті деструктивних змін. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 3, С. 81–89.

12. Максименко А. Г., Гайдар А. О. Організаційна культура як технологія управління підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 114-119.

13. Методика діагностики організаційної культури Д. Денісона. Denison Consulting. URL: www.denisonconsulting.com. (дата звернення: 02.12.2023).

14. Полотай Б. Я. Культура в закладах готельно-ресторанного господарства : завдання та методичні вказівки до практичних занять для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа». Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2018. 25 с.

15. Попик М. М., Шулла Р. С., Ханас У. Я. Корпоративна культура підприємств сфери туризму та індустрії гостинності: сутнісно-структурний аналіз. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 44. С. 112–119.

16. Редько В. Є., Ваніна С. В. Вплив корпоративної культури на якість готельного сервісу. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6667> (дата звернення: 02.12.2023).

17. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції, *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 123–136.

18. Савченко М. В., Шкуренко О. В. Концепція формування моделі управління організаційною культурою підприємства Адаптивне управління: теорія і практика. 2020. Вип. 9 (18). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/325/290> (дата звернення: 20.11.2023).

19. Сенік Ю. Аналіз стану корпоративної культури молокопереробного підприємства України. *Innovation and Sustainability*. 2022. № (4). С. 232–239.
20. Сервіс бронювання «Booking». Сторінка готелю «Radisson Blu Hotel». [URL:https://www.booking.com/hotel/ua/radisson-blu.ru.html](https://www.booking.com/hotel/ua/radisson-blu.ru.html) (дата звернення: 02.12.2023).
21. Стамбульська Х., Передало Х. Про вплив корпоративної культури на управлінські процеси. *Економіка та суспільство*. 2021. № (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1052/1009> (дата звернення: 02.12.2023).
22. Тешева Л., Унгур'ян К. Особливості формування корпоративної культури в сучасній компанії. *Молодий вчений*. 2022. № 10 (110). С. 84-90.
23. Ткачук І. І., Ковальчук С. С., Стахурська Л. В. Система корпоративних цінностей та корпоративна культура на підприємствах готельної індустрії. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 листопада 2021 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2021. С. 185–186.
24. Шаповал О. А. Корпоративна культура як складова корпоративного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2021. URL <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/120.pdf>. (дата звернення: 20.11.2023).
25. Ятченко А. О. Особливості формування та оцінювання організаційної культури підприємства у сфері готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6267> (дата звернення: 10.12.2023).
26. Cameron K.S., Quinn R.E. *Diagnostics and change of organizational culture*. NY: John Wiley & Sons, Inc, 2006. 242 p.
27. *Handbook of Maintenance Management and Engineering* / Ben-Daya M. et al. London: Springer. 2009. 741 p.
28. Hoyle R.H. *Structural equation modeling for social and personality psychology*. London: Sage. 2011. 120 p.

29. Lucas H. Information Technology: Strategic Decision Making for Managers: Wiley, 2005. 446 p.
30. Meister J. Corporate Universities: Lessons in Building a World-Class Work Force. NY:McGraw-Hill. 1998. 256 p
31. Rademakers M. Corporate Universities: Driving Force of Knowledge Innovation. The Journal of Workplace Learning. 2005. Vol. 17. P. 130-136.
32. Robbins S.P. Organizational behavior. New Jersey: Prentice-Hall, 1994. 336 p.

ДОДАТКИ

Plag

ПОВІДОМИТИ ПРО ПРОБЛЕМУ

БЕЗКОШТОВНО В ЦЬОМУ МІСЯЦІ: 17/20

Бондаренко_ВКР .docx

Подібність: 8%

Ризик плагіату: **ВИСОКИЙ** (☆☆☆)

- 2% Перефразування
- 0% Неправильні цитування
- 14 Збіги

66

ОЦІНІТЬ НАС: ☆☆☆☆☆

1 2 3 ... 7 8 9

РОЗДІЛ 1. МОНІТОРІНГ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ ГОТЕЛЮ «RADISSON BLU HOTEL» М. КИЇВ

1.1 Організаційно-економічна характеристика

Radisson є частиною групи готелів Radisson Hotel Group, до якої також належать бренди Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson та Prizotel, об'єднані під єдиним комерційним брендом Radisson Hotels.

Натисніть на червону область, щоб побачити джерело плагіату



Фірмовий одяг працівників готелю «Radisson Blu Hotel»