

relationship between motivation and other segmentation criteria, such as demographics and psychographics, to gain a more comprehensive understanding of rural tourism segmentation.

References:

1. Mesić, Z., Primorac, J., Cerjak, M. (2022). Push travel motivations as a basis for segmentation of tourists in emerging rural tourism destinations: The case of Croatia. *Ekonomska Misao i Praksa*, 31(1), 303-325.
2. Bratić, M., Marjanović, M., Radivojević, A., Pavlović, M. (2021). Motivation and segmentation of tourists in rural areas: Case study of Serbia. *Teme* 45(3), 867-883.
3. An, W., Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(100549), 1-13.
4. Lwoga, N. B., Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 1–18.
5. Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 1-19.

Семикіна М.В.

*доктор економічних наук, професор
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Світовий досвід свідчить [1; 2; 3], що стрімкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу великою мірою залежить від використання можливостей корпоративної культури. Тому менеджери готелів, ресторанів у розвинених країнах приділяють особливу увагу формуванню прогресивної корпоративної культури, розуміючи, що не все вирішує обсяг інвестицій у сфері гостинності, дуже часто саме обрані цінності безпосередньо впливають на поведінку персоналу, ступінь прояву уваги і гостинності, якість обслуговування, пошук креативних ідей для створення умов цікавого та комфортного відпочинку туристів і гостей.

Комплекс цих питань є актуальним для України і набуватиме особливо вагомого значення на повоєнному етапі відновлення економіки. Європейський вибір України, у свою чергу, вимагатиме прискореного розв'язання завдань щодо подолання наслідків масштабної війни, розв'язаної РФ проти України, протиріч між потенціалом розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу та її реальним

станом, між обраними цілями повоєнного розвитку і традиційно слабкою увагою до корпоративної культури працівників цієї галузі в Україні.

Аналіз та узагальнення наукової думки дозволяє визначати корпоративну культуру комплексно, як тріаду понять: по-перше, як систему найважливіших цінностей, визнаних підприємством в якості місії та стратегії розвитку; по-друге, як механізму прийняття, використання та розвитку пріоритетних цінностей, що характеризують приналежність до певної професійної діяльності; по-третє, системи цінностей, прийнятих й підтримуваних роботодавцем і найманими працівниками, в якості норм їхньої поведінки та взаємодії в системі соціально-трудових відносин, що ідентифікують їх причетність саме до даного підприємства [1].

Підсумки наших досліджень, що корелюють з результатами експериментів інших сучасних дослідників, дають змогу стверджувати, що корпоративна культура у сфері готельно-ресторанного бізнесу, як правило, стає інструментом успіху тоді, коли її формування передбачає прояв *індивідуальності*. Це дало змогу зробити висновок про доцільність створення «індивідуального портрету корпоративної культури» конкретного підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Формування цього «портрету» або «власного обличчя» вимагає застосування низки принципів: індивідуалізації; інтелектуалізації діяльності; інноваційності; економічності; об'єктивності; синхронності; науковості; історизму; порівняльних переваг; специфіки іміджу.

Індивідуалізація корпоративної культури, як доводить практика, формується завдяки таким особливостям, як інтелектуальність (зосередження на розумових здібностях працівників, цифрових компетентностях, знаннях іноземних мов, наявність фахових знань у сфері готельно-ресторанного бізнесу), інноваційність (стратегічну налаштованість на впровадження інновацій у наданні послуг високої якості), згуртованість персоналу в питаннях спільних цінностей, досягнення корпоративних цілей та здобуття конкурентних переваг в обслуговуванні споживачів. Проте специфіка іміджу стає продуктом взаємодії множини чинників. Окреслене пояснюємо тим, що корпоративна культура не є ізольованою системою, а виступає «культурним колом», яке пронизує взаємодію елементів внутрішнього і зовнішнього середовища (рис. 1).

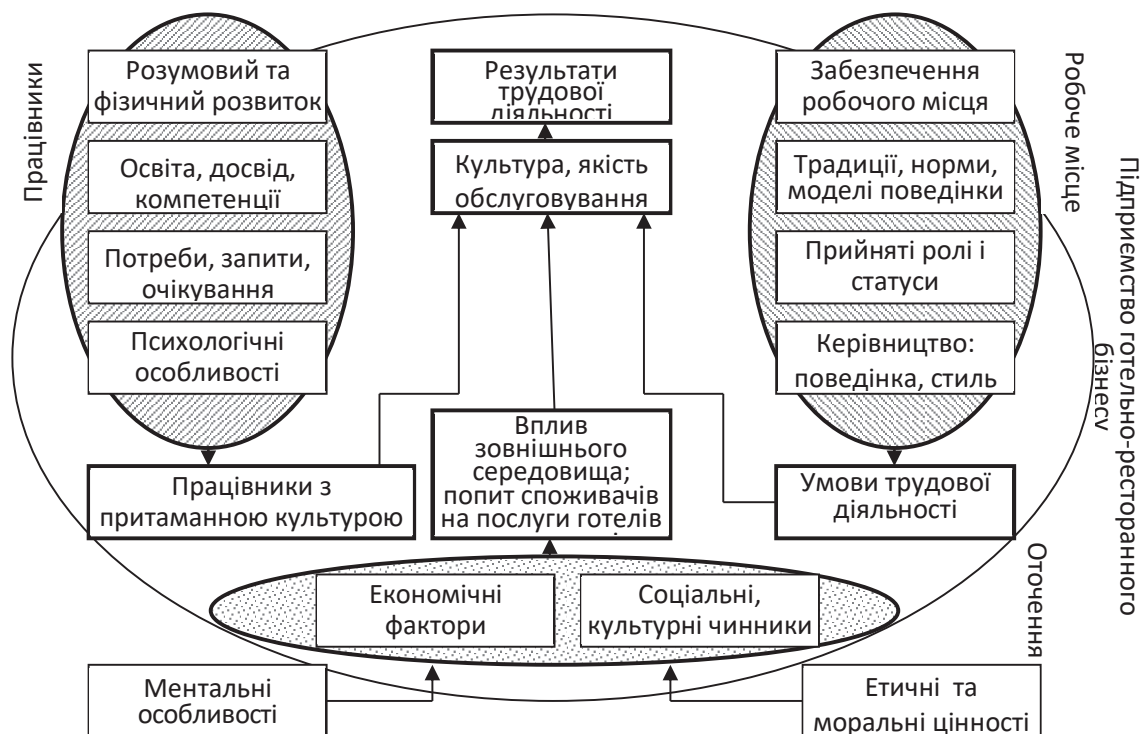


Рис. 1. Корпоративна культура як «культурне коло» тісної взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: [1].

Таке бачення (рис. 1) підтверджується вивченням практичної діяльності підприємств, які турбуються про специфіку власного іміджу, соціальну взаємодію, прибутковість, керуючись принципами позитивної корпоративної культури.

Разом з тим, варто мати на увазі, що наміри менеджерів у сфері готельно-ресторанного бізнесу стосовно формування «власного обличчя», «індивідуального портрету корпоративної культури» конкретного підприємства вряд чи можуть реалізуватись повною мірою, якщо персонал не опанував бажані позитивні корпоративні цінності. Перешкодами в цьому сенсі можуть бути як історично сформовані особливості трудового менталітету, так і дія деструктивних чинників соціально-трудових відносин (соціальних, економічних, організаційних, політичних). Зазначене підтверджують результати соціологічного опитування (2020-2021 рр.), в якому брали участь 412 працівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму Кіровоградської, Київської та Дніпропетровської областей (рис. 2):



Рис. 2. Демотиватори формування позитивних корпоративних цінностей (у % до кількості опитаних працівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі та туризму).

Як наслідок, виникає протиріччя між трудовими очікуваннями, задекларованими корпоративними цінностями і їх реальною реалізацією. Якщо в сучасному світі моделі корпоративної культури особливо швидко трансформуються під впливом глобалізації інноваційних процесів і відображають багатоаспектну мотивацію до прояву творчості, ініціативи, безперервного саморозвитку, то в Україні в цьому сенсі більше спрацьовують «демотиватори».

Окреслене віддзеркалює аспекти загальної проблеми повільного та нестабільного розвитку готелів та ресторанів в Україні порівняно зі світовими тенденціями. Слабкість використання важелів корпоративної культури можна подолати шляхом створення дієвих соціально-економічних механізмів її впровадження з позицій гармонізації соціально-трудова відносин. На нашу думку, це дозволить на основі впровадження корпоративної культури створити передумови для прискорення розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Семикіна М.В., Беяк Т.О. Корпоративна культура в системі соціально-трудова відносин: [Монографія]. Кропивницький: Видавництво ТОВ «КОД», 2018. 248 с.
2. Ковальов Б. Л., Пімоненко Т. В., Лисенко А. С. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу: досвід України та Європейського Союзу. Механізм регулювання економіки, 2017, № 4. С.92-102.
3. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 187–190.