

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-42>

УДК 658.3:005.21]:338.486

Тетяна КАПЛІНА

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

<https://orcid.org/0000-0002-9445-5684>

e-mail: tatyanavkaplina@gmail.com

Анна КАПЛІНА

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

<https://orcid.org/0000-0001-7026-574X>

e-mail: anitakaplina@gmail.com

Ларіса КУЩ

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

<https://orcid.org/0000-0001-7493-5800>

e-mail: lora.kushch59@gmail.com

Світлана ДУДНИК

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

<https://orcid.org/0000-0001-8228-7276>

e-mail: dudnyksvetlana8@gmail.com

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ Й МОДЕЛІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Мета статті полягає в узагальненні підходів до корпоративної культури та визначення її ролі як стратегічної конкурентної переваги підприємства індустрії гостинності. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення. За підсумками теоретичних досліджень визначено поняття «корпоративна культура». Досліджено питання впливу корпоративної культури на конкурентоспроможність готельного підприємства. Розглянуто на прикладі діючого готелю реалізацію напрямів корпоративної культури. Проаналізовано відгуки гостей, побудовано профілограму за основними дескрипторами. Узагальнено підходи до сутності поняття корпоративної культури та визначення її ролі як стратегічної конкурентної переваги підприємства. Визначено роль корпоративної культури сфери гостинності. Приділено увагу оптимізації елементів корпоративної культури готельного підприємства. Доведено, що розвиток корпоративної культури сприяє успіху індустрії гостинності, допомагає підприємствам готельного і ресторанного господарства стати конкурентоспроможними та ефективними на ринку послуг.

Ключові слова: корпоративна культура, індустрія гостинності, конкурентоспроможність підприємства, персонал, керівник, цінності, роль корпоративної культури.

Tatyana KAPLINA, Anna KAPLINA,

Larisa KUSHCH, Svitlana DUDNYK

Higher Educational Institution of Ukoopsilka «Poltava University of Economics and Trade»

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE FORMATION OF A NEW STRATEGY AND BUSINESS MODEL OF HOSPITALITY ENTERPRISES

The purpose of the article is to summarize approaches of corporate culture and define its role as a strategic competitive advantage of the hospitality industry. The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of the following general and special research methods: analysis, synthesis, systematization and generalization. According to the results of theoretical research, the concept of «corporate culture» is defined. The question of the influence of corporate culture on the competitiveness of the hotel enterprise is investigated. The realization of directions of corporate culture is considered on the example of the operating hotel. Guest feedback was analyzed, a profile program was built according to the main descriptors. Approaches to the essence of the concept of corporate culture and definition of its role as a strategic competitive advantage of the enterprise are generalized. The role of corporate culture in the field of hospitality is determined. Attention to optimizing the elements of corporate culture of the hotel enterprise is paid. The introduction of corporate culture standards in the management of the hospitality industry is established and it can become an element in the strategic management model in a chaotic environment that will protect the company from an increasingly unpredictable environment, especially in times of crisis. It is determined that the introduction of various strategic models of corporate culture will improve the organizational culture of the enterprise, creating additional benefits of the competitiveness of the enterprise in the service sector, highlighting it in a particularly attractive brand. The development of corporate culture is proved as the contributor to the success of the hospitality industry as it helps the hotel and restaurant industry to become competitive and efficient in the services market.

Key words: corporate culture, hospitality industry, enterprise competitiveness, personnel, manager, values, role of corporate culture.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Дослідження підприємств сфери гостинності останніх років вказують на наявність проблем, що пов'язані з низьким рівнем розуміння значення і ролі корпоративної культури на підприємствах, як основної складової для розкриття творчого потенціалу працівників сфери гостинності. Це в значній мірі впливає на імідж компанії та її конкурентоспроможність. Саме завдяки впровадженню корпоративних правил

встановлюються стабільні, чітко зазначені позиції підприємства, визначається успіх на ринку послуг, ефективність та конкурентоздатність підприємств індустрії гостинності. Корпоративна культура забезпечує вирішення проблемних питань, що виникають в умовах сьогодення в більшості підприємств індустрії гостинності. Роль чинника корпоративної культури в соціальній системі стає визначальною, коли виникає необхідність формування нової стратегії й моделі бізнесу, та побудови на їх основі нової системи цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у розвиток наукових досліджень корпоративної культури здійснили такі вчені, як Г. Хаєт, Д. Денісон, Л. Орбан-Лембрик, Ю. Пальоха, В. Стадник, В. Близнюк, О. Комарова, О. Левченко, І. Терон та ін. [1, 2]. Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні й реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. У сучасних умовах економічна діяльність індустрії гостинності не може відбуватися за відсутності сформованого іміджу підприємства, на який впливає корпоративна культура. Але, не зважаючи на досить високий рівень одержаних результатів, питання залишається не до кінця дослідженим [3].

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у необхідності узагальнення підходів до корпоративної культури та визначення її ролі як стратегічної конкурентної переваги підприємства індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу

Нині вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємств не лише є актуальним, а й певною мірою стає інноваційним підходом до створення іміджу сучасного підприємства сфери гостинності. Саме корпоративна культура визначає ціннісний потенціал, який позитивно мотивує діяльність персоналу та виводить послуги на новий, більш високий рівень.

Для кожного підприємства, що надає послуги, першочерговим пріоритетом є персонал, який забезпечує якісне обслуговування гостей. Відповідно, достатньо гостро існує потреба у кваліфікованих кадрах, які розуміють відповідальність за роботу у сфері надання послуг.

Корпоративна культура – це сукупність моделей поведінки, які придбані організацією у процесі адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу індустрії гостинності, його взаємини з гостями, керівництвом, посередниками, постачальниками. Корпоративна культура формує у працівників відданість своїй організації, відповідальність за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та роботи персоналу як єдиного цілого [4]. Така культура дозволяє відрізнити одне підприємство індустрії гостинності від іншого, генерує прихильність цілям компанії, створює атмосферу ідентифікованості для членів підприємства та власників бізнесу, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Нині формування корпоративної культури є завданням багатоаспектним та дуже складним і від того, наскільки правильно буде воно вирішено, залежить успішність ведення всього бізнесу. Керівництво будь-якої компанії має приділяти більше уваги своїй індивідуальній культурі, оскільки вона відіграє важливу роль у житті всієї організації. Викликає зацікавленість саме три компоненти, які формують її (рис. 1):



Рис. 1. Основні компоненти корпоративної культури

Це, перш за все, базові пропозиції, ціннісні орієнтації і символіка.

1. Базові пропозиції. Усі члени компанії дотримуються розроблених положень у своїх діях та поведінці. Вони можуть бути пов'язані з тим, як бачить довкілля конкретна людина або сприймає його група осіб, фірма, організація чи суспільство загалом.

2. Ціннісні орієнтації. Такий компонент визначає поведінку людей, показує, що є допустимим, а що – ні. Деякі компанії керуються добре відомим правилом: «гість завжди правий», тобто звинувачувати його за всі невдачі роботи або діяльності компанії не можна. Але є низка організацій, які вважають із точністю до навпаки. Тому важливість такого компонента полягає у визначенні поведінки працівника за конкретних обставин.

3. Символіка. За допомогою цього компонента можна передавати ціннісні орієнтації між окремими членами підприємства. Деякі компанії сьогодні прописують свою символіку у вигляді легенд, міфів, так званих «ходячих» історій, що впливають на людей. Це дозволяє формувати поведінку працівників, їхні особисті цінності. Часто такі ціннісні орієнтації впливають навіть більше, ніж рекламні буклети. Саме міфи та легенди є ефективним інструментом корпоративної культури, що гарантують необхідну наступність поколінь усіх співробітників.

На ефективність роботи підприємств сфери гостинності при впровадженні корпоративної культури впливають також фактори, які сприяють формуванню конкурентних переваг:

- наявність бренду, тобто торгової марки компанії;
- володіння патентами;
- професіоналізм працівників;
- креативність мислення працівників;
- розкриття творчого потенціалу працівників під впливом існуючої корпоративної культури;
- ставлення до споживачів послуг.

Таким чином, модель успішної діяльності компанії через вплив корпоративної культури представлена силами, що утворюють конкурентний імідж компанії (рис. 2).



Рис. 2. Модель успішної діяльності готельного підприємства [авторська розробка]

На думку авторів статті, формування на підприємствах гостинності корпоративної культури є одним із факторів, що сприяють розкриттю творчого потенціалу персоналу та дає можливість продуктивно використовувати трудові ресурси підприємства. У такому контексті корпоративну культуру можна розглядати як конкурентну перевагу компанії та позитивну тенденцію її конкурентоспроможності.

Позитивний імідж компанії безпосередньо пов'язаний із організаційною культурою, де основний тон у її формуванні задає керівник. Його завдання полягає у створенні команди, яка розділяла б з ним його ідеї та цінності, прагнення до інноваційних методів управління компанією [5]. Керівнику важливо знати можливості персоналу, виявляти наявні компетенції співробітників. Пильну увагу необхідно приділити і управлінському персоналу. Це дозволить забезпечити здійснення стратегічних цілей підприємства на основі прийнятих традицій та ідеології компанії, що поділяються усіма співробітниками. Самому ж керівнику необхідно створити свій власний імідж, що сприяв би ефективній роботі засобу розміщення, пам'ятати про культуру спілкування, почуття міри, доброзичливості, намагатися керувати своїми емоціями, вибираючи цивілізований стиль поведінки, який гарантує підприємцю як успіх у діяльності, так і задоволеність.

Важливою особливістю для формування корпоративної культури у сфері готельного бізнесу є наявність корпоративних стандартів, основою яких є посадові обов'язки співробітників, методи їх стимулювання та заохочення, відповідний зовнішній вигляд, правила спілкування з гостями. Основне завдання співробітників компанії – це бажання допомогти своїм гостям. Стандарт корпоративної культури передбачає певну філософію компанії: на першому місці – гості, на другому – співробітники, і лише на третьому – акціонери. Злагоджена робота професіоналів – головне у корпоративній культурі готелю. Крім того, велика увага приділяється обов'язкам персоналу та способу поведінки у тій чи іншій ситуації. Буквально за пунктами прописується, що зробити, на що звернути увагу, як відповідати по телефону і т. д. [6].

Багато вчених, які досліджували проблему корпоративної культури, визначили основні її принципи, на яких вона повинна базуватися [7–9]:

- головним завданням компанії є розкриття творчого потенціалу її співробітників, стимулювання їхнього креативного мислення у досягненні основної мети компанії;
- доходи від виробничої діяльності мають бути результатами досягнення всіх працівників компанії, і, відповідно, всі працівники мають право на винагороду за отримані результати;

- працівники підприємства у своїй праці орієнтуються на стиль роботи керівника, беручи з нього позитивний приклад;
- реакція керівника на роботу співробітників є орієнтиром у діяльності персоналу;
- керівник у своїй діяльності дотримується основних норм і правил ділової етики та прийнятої корпоративної культури компанії.

Впровадження стандартів корпоративної культури в управлінні підприємством індустрії гостинності може стати елементом у стратегічній моделі управління в умовах хаотичності та дозволить захистити це підприємство від дедалі більш непередбачуваного середовища, особливо в умовах кризи. Крім того, впровадження різноманітних стратегічних моделей корпоративної культури дозволить удосконалювати організаційну культуру підприємства, створивши додаткові переваги конкурентоспроможності підприємства сфери послуг, виділивши його в особливий привабливий бренд.

Отже, корпоративна культура – це, насамперед, уміння як керівництва, так і персоналу працювати у команді на всіх рівнях й у всіх функціональних сферах. Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать головним чином від його культури.

Готельне підприємство під час розробки моделі корпоративної культури вибирає одне з основних напрямів формування цієї культури – надання послуг вищої якості в порівнянні з конкурентами. Ці послуги повинні не тільки задовольнити, але навіть перевершити очікування гостей, які формуються на основі досвіду, що вже є у гостя, а також інформації, що отримується по особистих або масових каналах, зокрема при вивченні відгуків на сайті готелів. Якщо уявлення про отриману послугу не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до цього готелю, а якщо відповідає або перевершує, вони можуть обрати його ще. Зазвичай у відгуку пишуть: обов'язково повернемося або хочеться знову і знову сюди повертатися. Тому для індустрії гостинності важливо не тільки справити гарне перше враження, але й передбачити бажання гостей, виявляючи щирий інтерес до їхніх проблем [10].

Розглянемо на прикладі діючого готелю «Алея Гранд» реалізацію одного із напрямів формування корпоративної культури – надання послуг вищої якості. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелю «Алея Гранд» є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не виробляються окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентарю), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонувананих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готелі «Алея Гранд», виробництво та споживання послуг поєднуються і здійснюється продаж та безпосереднє їх надання. Майно підприємства використовується як застава для забезпечення всіх видів його зобов'язань, включаючи залучення позичкових коштів.

Для готелю «Алея Гранд» основним видом діяльності є операції, що пов'язані з реалізацією послуг, які є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частину його доходу. Дохід від здійснення основної діяльності готель отримує у формі виручки від реалізації послуг, рівень якої безпосередньо залежить від впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

До основних факторів, які впливають на ефективність та конкурентоспроможність досліджуваного підприємства, можна віднести: обсяг реалізованих послуг; ціни на послуги; місцезнаходження підприємства; забезпеченість людськими ресурсами (за загальним обсягом та кваліфікаційним складом); ефективність використання матеріально-технічної бази; додаткові послуги; маркетингова діяльність; кількість місць.

Обґрунтуємо основні, на нашу думку, із представлених факторів впливу на його діяльність. Основна послуга готелю «Алея Гранд» – це надання місця для тимчасового проживання у готельному номері певної категорії згідно з укладеними умовами проживання, виконавцем якої виступає номерний фонд готелю. Встановлено, що важливе місце у структурі операційної діяльності підприємства займають комплекс послуг у вигляді «готельного продукту» представленого на рисунку 3.

За даними рис.3 видно, що готельні послуги на досліджуваному підприємстві розглядаються як специфічний готельний продукт, який гість може придбати шляхом укладання угоди, що передбачає тільки доступ до нього та можливість використання у певний час і у певному місці. Необхідно відмітити, що зазначена риса готельної послуги зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту і пропозиції які формують ціну.

Нами встановлено, що основу стимулювання попиту на послуги в готелі «Алея Гранд» формує ефективна цінова політика та система тарифів. Так, наприклад, на підприємстві функціонує система диференційованих тарифів, цін та знижок, що оптимізують асортимент додаткових послуг та інші стимули, які заміщають частину попиту з пікового періоду на періоди спаду.

Схема кругообігу капіталу при наданні послуг в готелі «Алея Гранд» включає гроші, товар (фактори виробництва), виробництво (етапи технологічного процесу), готельну послугу, дебіторську заборгованість. За своїм характером кругообіг капіталу в готелі відповідає класичній формулі, але має свої особливості. Якщо зважати на те, що готельна послуга вважається реалізованою повністю в момент звільнення номеру (тобто завершення формування та утворення готельної послуги як товару), то одному операційному циклу може відповідати декілька технологічних (виробничих) циклів. У результаті за умови проведення розрахунків після оплати може виникнути додаткова ланка процесу кругообігу капіталу – дебіторська

заборгованість. Якщо розрахунки із споживачем проводяться на умовах попередньої оплати, то завершальним етапом розрахунків є створення готельної послуги як споживчої вартості, і кругообіг капіталу на основі принципу безперервності буде представлений у вигляді: товар (фактори виробництва), виробництво, готельна послуга, гроші.

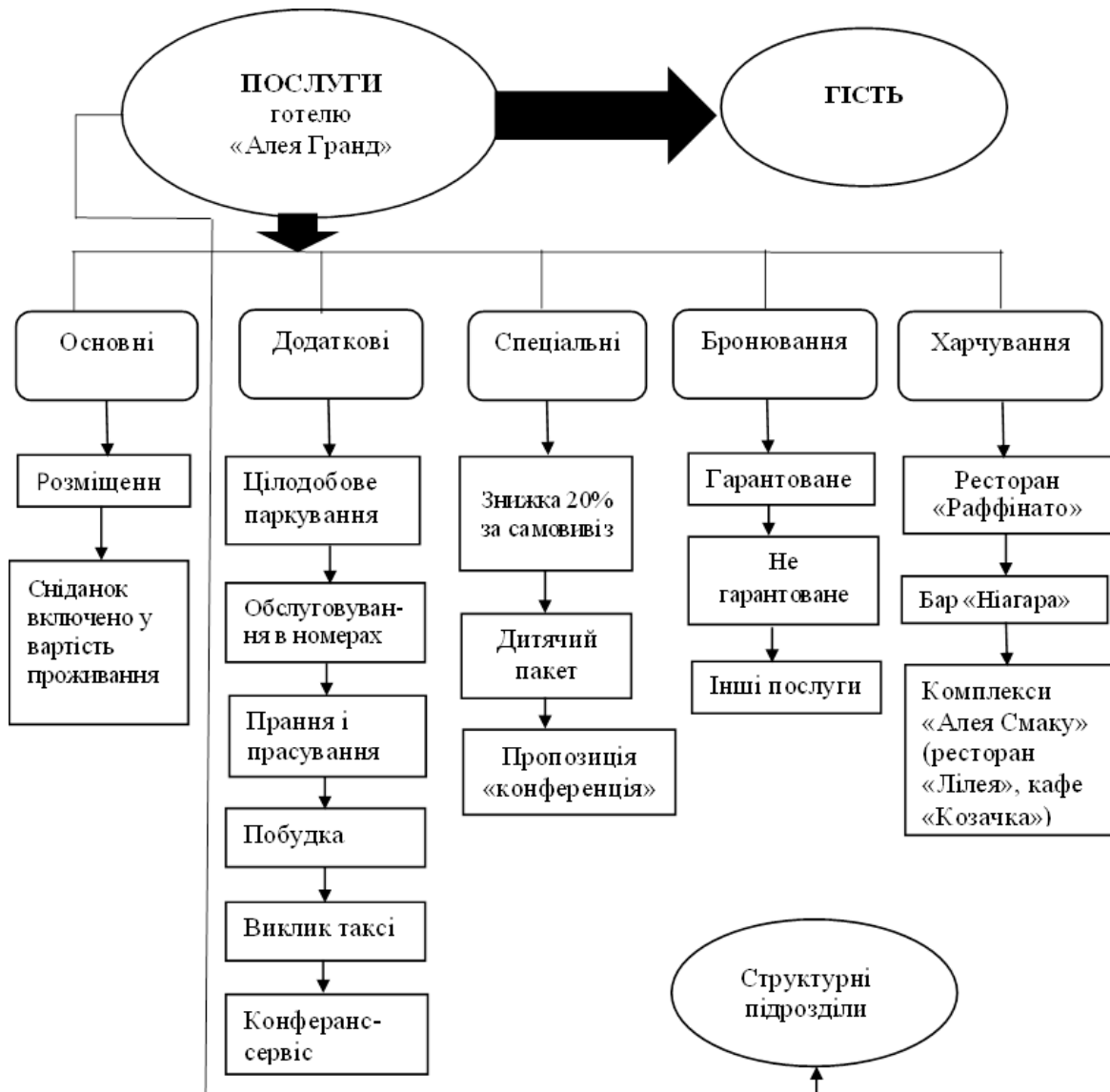


Рис. 3. Готельні послуги у структурі операційної діяльності готелю «Алея Гранд» [авторська розробка]

Не менш важливим засобом управління обсягом попиту на підприємстві є введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування, у тому числі за рахунок автоматизації окремих процесів, застосування реклами, особливо за участю телекомунікаційних систем, мережі Інтернет. Для виявлення впливу сформованої корпоративної культури готелю «Алея Гранд» на якість надання послуг проаналізуємо відгуки споживачів, як один із важливих критеріїв підтвердження або спростування їх відповідності і рівня, при цьому використаємо інформацію, представлену на «booking.com» [11].

Оцінка проводилася за 10 бальною шкалою за критеріями: персонал, зручності, чистота, комфорт, співвідношення ціна/якість, розташування, безкоштовний Wi-Fi. Оцінювали відгуки 180 гостей готелю «Алея Гранд». На основі отриманих даних побудовано профіль якості надання послуг готелем (рис. 4).

Готель як видно з рисунку 4 за дескрипторами має достатньо високі бали: розташування (9,5), персонал і чистота (9,4), комфорт (9,2), зручності (9,1) і дещо нижчі бали за Wi-Fi (8,3) і співвідношення ціни і якості (8,5). Середній бал за усіма дескрипторами становить $\approx 9,2$ бали. Низькі бали за дескрипторами Wi-Fi та співвідношення ціни і якості вказують на те, що адміністрації готелю потрібно попрацювати над двома критеріями: оновити мережу Інтернет і ціни на номери у відповідності до запитів споживачів.



Рис. 4. Профілограма відгуків гостей готелю «Алея Гранд» (ряд 1); еталон (ряд 2)

Джерело: складено авторами на основі [11]

У більшості випадків причини неякісного сервісу в готельній індустрії пов'язані не з відсутністю дорогого обладнання або вишуканості в інтер'єрі, а з відсутністю відповідних стандартів обслуговування або їх недотримання. Зазначені факти визначають важливість розробки та суворого дотримання кожним готелем власного кодексу нормативних параметрів, що стосуються діяльності персоналу, його зовнішнього вигляду, поведінки, організаційних питань технологічних процесів, рівня володіння іноземними мовами для оптимізації обслуговування гостей, володіння концептуальними параметрами діяльності. В індустрії гостинності туристам продається враження. Психологічний комфорт визначає ці нюанси, а також якість пропонованого сервісу.

З метою оптимізації корпоративної культури сфери гостинності авторами рекомендується:

1. Використання корпоративних тренінгів. Такі заходи класифікують на навчальні, розважальні та інтелектуальні.

Заходи, спрямовані на навчання – це різні тренінги: командна взаємодія, формування внутрішніх комунікацій, корпоративні семінари та конференції.

Розважальні корпоративні заходи, мабуть, найширша категорія, яка включає абсолютно всі свята, що відзначаються компанією: День туризму, День народження всіх членів організації і так далі. Форма проведення також може бути абсолютно різною: ресторан, відпочинок на природі, пансіонат, екскурсія в інше місто тощо.

Інтелектуальні корпоративні заходи, насамперед, мають на меті забезпечити особистісний розвиток кожного співробітника: інтенсив-тури, поїздки історичними місцями та інші.

2. Посилення ролі традицій. Власні традиції у роботі компанії, безсумнівно, приносять користь. Основним їх завданням вважатимуться вираз цінностей кожної окремо взятої компанії. Крім того, наявність традицій регулює норми поведінки співробітника в компанії, а також виступає у ролі координатора в особистісних відносинах між співробітниками. Традиції є свого роду кодексом не писаних норм і правил, які компанія встановлює серед своїх співробітників.

3. Оптимізація мотиваційних аспектів. Підприємства використовують різноманітні нефінансові методи трудової мотивації, пов'язані з практичною діяльністю персоналу:

- усвідомлення важливості виконуваної роботи;
- кар'єрний ріст;
- приналежність до відомого підприємства;
- пільги для найкращих працівників;
- зростання економічного становища підприємства;
- спільне керування;
- авторитетність керівників.

Робота з персоналом – це ціла система, спрямована на розумне та ефективне використання особистого потенціалу співробітників, а також постійне формування нових професійних якостей, які сприяють досягненню цілей, поставлених організацією готельного бізнесу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи, зауважимо, у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності особливу роль відіграє корпоративна культура, що відноситься до рідкісних та найскладніших нематеріальних стратегічних ресурсів, які не лише складно, а й недоцільно копіювати. Кожна компанія повинна створити таку індивідуальну корпоративну культуру, яка відрізнялася б своєю оригінальністю,

надавала б особливий привабливий імідж компанії і водночас визначила б стратегію у створенні своїх конкурентних переваг.

Література

1. Корпоративна культура / [Хаєт Г. Л., Ковалевський С. В., Медведєва О. А. та ін.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
2. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудомих відносин / І. В. Терон // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 639–643.
3. Вєрезовська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства / І. Г. Вєрезовська // Науковий вісник ПУЕТ. – 2011. – № 6 (51), Ч. 2. – С. 136–140.
4. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності / Б. Я. Полотай // Підприємництво і торгівля. – 2016. – № 20. – С. 32–35.
5. Басюк Д. І. Особливості формування організаційної культури підприємств сфери гостинності / Д. І. Басюк // Економічні науки. Scientific Journal «ScienceRise». – 2016. – № 3/1(20). – С. 26–29.
6. Марковська О. В. Корпоративна культура в індустрії гостинності / Оксана Вячеславівна Марковська. – Парад Готелів, 2005. – 265 с.
7. Гриценко Н. В. Особливості формування корпоративної культури організації / Н.В. Гриценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 59. – С. 284–290.
8. Попик М. М. Корпоративна культура підприємств сфери туризму та індустрії гостинності: сутнісно-структурний аналіз / М. М. Попик, Р. С. Шулла, У. Я. Ханас // Інфраструктура ринку. – 2020. Випуск 44. – С. 112–119.
9. Шаповал О. А. Корпоративна культура як складова корпоративного управління [Електронний ресурс] / О. А. Шаповал // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2021. – Режим доступу : URL <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/120.pdf>.
10. Ятченко А. О. Особливості формування та оцінювання організаційної культури підприємства у сфері готельних послуг [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2018. – Режим доступу : <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1203>.
11. Готель «Алея Гранд». 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.booking.com/hotel/ua/alleya-grand.uk.html#tab-reviews>.

References

1. Korporatyvna kultura / [Khaïet H. L., Kovalevskiy S. V., Medvedieva O. A. ta in.]. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2003. – 403 s.
2. Teron I. V. Korporatyvna kultura v mekhanizmax rehulivannia sotsialno-trudovykh vidnosyn / I. V. Teron // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2015. – № 6. – S. 639–643.
3. Verezovska I. H. Formuvannia korporatyvnoi kultury ta imidzh hotelnoho pidprijemstva / I. H. Verezovska // Naukovyi visnyk PUET. – 2011. – № 6 (51), Ch. 2. – S. 136–140.
4. Polotai B. Ya. Rozvytok korporatyvnoi kultury v industrii hostynnosti / B. Ya. Polotai // Pidprijemnytstvo i torhivlia. – 2016. – № 20. – S. 32–35.
5. Basiuk D. I. Osoblyvosti formuvannia orhanizatsiinoi kultury pidprijemstv sfery hostynnosti / D. I. Basiuk // Ekonomichni nauky. Scientific Journal «ScienceRise». – 2016. – № 3/1(20). – S. 26–29.
6. Markovska O. V. Korporatyvna kultura v industrii hostynnosti / Oksana Viacheslavivna Markovska. – Parad Hoteliv, 2005. – 265 s.
7. Hrytsenko N. V. Osoblyvosti formuvannia korporatyvnoi kultury orhanizatsii / N.V. Hrytsenko // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2017. – № 59. – S. 284–290.
8. Popyk M. M. Korporatyvna kultura pidprijemstv sfery turyzmu ta industrii hostynnosti: sutnisno-strukturnyi analiz / M. M. Popyk, R. S. Shulla, U. Ya. Khanas // Infrastruktura rynku. – 2020. Vypusk 44. – S. 112–119.
9. Shapoval O. A. Korporatyvna kultura yak skladova korporatyvnoho upravlinnia [Elektronnyi resurs] / O. A. Shapoval // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2021. – Rezhym dostupu : URL <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/120.pdf>.
10. Yatchenko A. O. Osoblyvosti formuvannia ta otsiniuvannia orhanizatsiinoi kultury pidprijemstva u sferi hotelnykh posluh [Elektronnyi resurs] // Efektyvna ekonomika. – 2018. – Rezhym dostupu : <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1203>.
11. Hotel «Aleia Hrand». 2022 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.booking.com/hotel/ua/alleya-grand.uk.html#tab-reviews>