

Москва 2013

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Характеристика корпоративной культуры на предприятиях индустрии туризма | 6 |
| 1.1 Понятие и составляющие корпоративной культуры | 6 |
| 1.2 Основные виды и типы корпоративной культуры..... | 10 |
| 1.3 Особенности формирования и развития корпоративной культуры на предприятиях индустрии туризма | 17 |
| Глава 2. Предложения по совершенствованию корпоративной культуры гостиничного предприятия ООО «Царицыно»..... | 30 |
| 2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия ООО «Царицыно». | 31 |
| 2.2. Особенности формирования и развития корпоративной культуры в ООО гостинице «Царицыно»..... | 38 |
| 2.3 Предложения по совершенствованию формирования и развития корпоративной культуры в ООО гостинице «Царицыно»..... | 50 |
| Заключение..... | 64 |
| Список используемых источников | 66 |
| Приложения | |

Введение

Нет ничего более постоянного, чем перемены. Россия постепенно вступает в постиндустриальную эру, в которую уже вступили развитые капиталистические страны, - эру, которая меняет привычный образ мышления. Новые времена – новые пророки, если сейчас Россия не вскочит на подножку поезда этого нового мира и не поменяет образ мышления, то она так и будет отставать от более развитых стран.¹

Корпоративная культура, хотя и новое понятие, уже достаточно широко распространена на Западе, даже в России есть неплохие примеры построения грамотной корпоративной культуры (хотя это и достаточно спорный вопрос). В качестве примера можно привести две компании – MarriottHotel и Holidayinn. О правильно сформированной корпоративной культуре много говорят, много пишут и, можно надеяться, что она в скором времени станет стандартом у нас в России.

С помощью сильной корпоративной культуры можно достичь серьезного увеличения рыночной силы компании. Некоторые фирмы находят эти конкурентные преимущества и достигают успеха.

Корпоративная культура – это то, что связывает сотрудников компании воедино. То, что заставляет и мотивирует их работать в компании, согласно принятым правилам.

У России есть возможность быть конкурентоспособной на международных рынках, и не только в сырьевых отраслях. Однако для этого необходим революционный прорыв производительности труда, а также в методах разработки, позиционирования, продвижения товаров и услуг. Чтобы добиться успеха на мировом рынке необходимо нечто большее, чем просто

1. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и К, 2010. – 136с.