



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа бакалавриата

по направлению подготовки 040100 «Социология»

Выпускная квалификационная работа

Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий
молодежи на примере отеля W St.Petersburg

Выполнила: Лабецкая Екатерина Владимировна

Научный руководитель:

Кандидат социологических наук, доцент

Салахутдинова Резида Халяфутдиновна

Санкт-Петербург

2016

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические вопросы исследования корпоративной культуры в контексте жизненных стратегий молодежи	
1.1. Корпоративная культура в социологическом понимании	6
1.2. Корпоративная культура в жизненных стратегиях молодежи.....	17
1.3. Корпоративная культура в структуре управления отеля W St. Petersburg.	28
Глава 2. Эмпирическое исследование корпоративной культуры в формировании жизненных стратегий молодежи в отеле WSt. Petersburg	
2.1 Программа исследования.....	33
2.2 Результаты эмпирического исследования.....	45
Заключение	58
Список литературы	60
Приложение №1	64
Приложение №2	69
Приложение №3	73
Приложение №4	79
Приложение №5	86
Приложение №6	93

Введение

Современное общество характеризуют процессы трансформации и модернизации различных сфер общественной жизни и глобальных социальных перемен, которые оказывают влияние не только на общественное развитие, но и на индивидуальную жизнь людей, изменяя их ценности, нормы, культуру. В условиях изменчивости и отсутствия стабильности социальной системы усложняется процесс жизненного самоопределения молодежи, меняются ценностные и профессиональные ориентации, возникают трудности при формировании долгосрочных и устойчивых жизненных стратегий.

Одной из основных составляющих активности человека в процессе социализации выступает его жизненная стратегия, как способ конструирования собственной жизни, прежде всего выбора ее направления, с точки зрения ориентации на определенные базовые ценности. Так, жизненная стратегия молодежи формируется и изменяется под влиянием различных факторов. В качестве одного из факторов следует рассматривать корпоративную культуру. В последнее десятилетие в ряде крупных городов нашей страны начали возникать филиалы крупных европейских, американских и азиатских предприятий. Данные организации, хоть и располагаются на территории нашей страны, являются частью международных корпораций с присущими им особенностями управления, организацией производства, культурой, и политиками. Крупные компании обладают большими финансовыми и трудовыми ресурсами, вследствие чего являются активными игроками, как в экономической, так в политической, социальной и культурной сферах жизни общества. Такие организации формируют внутри себя определённую культуру и стандарты поведения, которые способны оказывать влияние на жизненные стратегии членов организации и прежде всего молодежи.

Степень научной разработанности темы. Вся научную и специальную литературу можно условно разделить на две большие группы. Первую группу составляют исследования, которые освещают теоретические аспекты корпоративной культуры: Э. Шейн, В.А. Спивак, Ю.А. Благов, О.С. Виханский, В.В. Томилов, А.И. Наумова, в этих работах рассматриваются теоретические и

практические вопросы культуры корпоративных отношений, раскрывается их природа, сущность и основные принципы.

Вторую группу образуют работы, освещающие проблемы формирования жизненных стратегий молодежи: Абульханова-Славская К.А., Резник, Т. Е., Резник, Ю. М., Чупров В. И., Зубок, Ю. А. в этих работах рассматриваются теоретические вопросы формирования и реализации жизненных стратегий.

Цель – описать корпоративную культуру и выявить ключевые факторы формирующие жизненные стратегии молодежи.

Объектом исследования является W St. Petersburg – пятизвездочный отель, входящий в состав отелей Starwood Hotels and Resorts.

В качестве **предмета** выступает совокупность отношений, существующих в организации по поводу состояния корпоративной культуры и формирования жизненных стратегий молодежи.

Для реализации поставленной цели были выдвинуты следующие **задачи**:

1. Сформировать целостное понятие о корпоративной культуре;
2. Рассмотреть существующие подходы к изучению понятия жизненной стратегии;
3. Определить роль и место корпоративной культуры в формировании жизненных стратегий молодежи;
4. Проанализировать специфику корпоративной культуры отеля W St. Petersburg.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, эмпирического исследования и приложений.

В первой главе проанализирован материал по корпоративной культуре и жизненным стратегиям молодежи. Рассмотрены различные подходы авторов к определению корпоративной культуры, жизненных стратегий и факторы, влияющие на их формирование.

Вторая глава посвящена анализу результатов социологического исследования.

Практическая значимость работы заключается в анализе и выработке рекомендаций по формированию кадрового потенциала для отеля WSt. Petersburg.

Исследуемая проблематика представляется перспективной, практикоориентированной и современной, что дает базу для её дальнейшего изучения и исследования.

Глава 1. Теоретические вопросы исследования корпоративной культуры в контексте жизненных стратегий молодежи

1.1. Корпоративная культура в социологическом понимании

Многие ученые связывают появление корпораций с возникновением профессий. Само понятие «корпорация» происходит от латинского слова *corporatio* – объединение.

В средневековых цехах появляется такая форма организационного поведения, при которой организация представляет конкретные интересы свой членов и ориентирует их учитывать интересы более широкого коллектива. Эту формы поведения называли корпоративизмом.

«В основном термин «корпоративизм» используется для описания систем индустриальных отношений, хотя может применяться и более широко – в качестве определения трудовых взаимоотношений многих других основных субъектов промышленности, в том числе вне трудовой сферы»¹. Таким образом, корпоративизм содействует заинтересованности к совместному стремлению к коллективному благу, которое соответствует более широким общественным интересам.

Согласно теории Э. Дюркгейма, в традиционных обществах существует связь, которая объединяет в единое сообщество людей и которая может быть охарактеризована как «механическая солидарность». С развитием же разделения труда происходит все большая специализация функций, выполняемых разными индивидуумами и социальными группами, и поскольку все эти функции необходимы для нормальной жизнедеятельности, связь между всеми выполняющими их социальными группами, в том числе предпринимателями и наемными работниками, принимает характер органической солидарности².

В своей работе «Общность и общество» (1881) Ф. Теннис отмечает, что корпорация «всегда мыслится по подобию человеческой личности, способной сформировать единую определенную волю, которая в качестве воли обязывает и принуждает подчиненные ей личности (естественные или искусственные) совершать поступки в соответствии с таковой волей независимо от их направленности вовне или внутрь»³. Согласно его мнению, корпорации могут возникать из естественных отношений, поскольку они стали социальными (родовая община, клан). Людей объединяет в корпорацию общее отношение к земле и совместное проживание к некоторой локальной местности. Корпоративные отношения автор относит к социальным формам, которые характерны для доиндустриальной эпохи и в которых преобладают личные «общностные» связи людей.

¹ Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 923.

² См.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991.

³ Теннис Ф. Общность и общество // Социологический журнал. 1998. № 3. С.218.

Иначе трактует корпорацию М. Вебер – он вписывает её в типологию хозяйственных организаций. Автор выделяет следующие типы: современные экономические организации, которые регулируются рациональными принципами и хозяйственным расчетом; экономические организации, регулируемые неэкономическими способами (профессиональные цеха, гильдии); неэкономические организации, которые выполняют экономические функции (монашеские общины)⁴. Ограниченностью доступа извне М. Вебер отличал общину и корпорацию от ассоциации. Ассоциации, в отличие от первых двух типов, являются относительно свободным объединением индивидов и групп, которые сохраняют свои личные права и частную собственность. М. Вебер проводил различия между общиной и корпорацией. Для общины свойственно комплексность и нерасчлененность хозяйственной деятельности, сглаженный характер иерархии. Корпорация основана на более профессиональных связях, в ней сильнее выражена иерархия и правовой порядок⁵.

В. А. Абчук определяет корпорацию как «общее название союза, общества, совокупности лиц, объединяющихся для достижения какой-либо цели»⁶.

Корпорация – «это общество, союз, группа лиц, объединяемая общностью профессиональных, сословных и иных интересов и ценностей»⁷.

Идея корпоративной культуры берет начало с так называемыми Готорнскими экспериментами, которые проводились в штате Иллинойс с 1925 г. по 1932 г. С помощью анонимного опроса рабочих и служащих, были выявлены неофициальные нормы поведения, которые в отдельных случаях препятствовали попыткам руководителей усовершенствовать производство. Именно после Готорнских экспериментов ученые начали задумываться о влиянии человеческих отношений в коллективе на производительность труда.

⁴Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994. С. 342.

⁵Там же. С. 342.

⁶Абчук В.А. Энциклопедия современного бизнеса. СПб.: «Вектор», 2005. С. 632.

⁷Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1983.

В последние десятилетия интерес к корпоративности и корпоративной культуре связан с возрастающей ролью так называемого «культурологического подхода» в управлении. Целесообразно проанализировать понятие «культура» как вторую составляющую феномена «корпоративная культура».

И. Кант считал, что «приобретение разумным существом способности ставить любые цели вообще – это культура»⁸.

По мнению Гидденса⁹, культура включает в себя ценности членов определенной группы, их нормы, а также материальные и духовные блага, которые они производят.

А. Швейцер¹⁰ рассматривает культуру как совокупность прогресса человека и человечества во всех областях и направлениях при условии, что этот прогресс служит духовному совершенствованию индивида как прогрессу прогресса.

На уровне корпорации корпоративная культура выполняет следующие функции: прежде всего корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, корпоративные ценности превращаются в ценности личности. Через ценности, нормы поведения и другие элементы, которые принимаются в организации у сотрудников легче достигается взаимопонимание и взаимодействие. Путем познания и усвоения корпоративной культуры, которое осуществляется на стадии адаптации, сотрудник включается в коллективную деятельность. Корпоративная культура так же выполняет регулирующую функцию, являясь регулятором поведения в организации.

Культура оказывает непосредственное влияние на успех и эффективность организации. Многочисленные исследования показывают, что процветающие компании имеют высокий уровень культуры, которая формируется благодаря общим усилиям, направленным на развитие духа корпорации во благо всех заинтересованных сторон. Любая организация представляет собой систему, её

⁸ Кант И. Сочинение в 6-ти томах. – Т. 5. – М., 1966. – С. 466–469.

⁹ Гидденс Э. Социология. М.: URSS, 1999. С. 43.

¹⁰ Швейцер А. Культура и этика – М., 1973. – С. 103.

культура является подсистемой, которая выполняет функции её адаптации к окружающей среде.

«Культура состоит из привычек, а психология показывает, что привычки существуют лишь до тех пор, пока приносят удовлетворение. Удовлетворение подкрепляет привычки упрочивает их и воспроизводит, в то время как отсутствие удовлетворения неизбежно приводит к их угасанию и исчезновению»¹¹. Поэтому важным моментом в корпоративной культуре является то, что она должна вызывать позитивные чувства у людей. Каждая компания имеет свою собственную культуру, которая складывается на протяжении ее развития и определяет ее функционирования.

Сущность корпоративной культуры, отечественный ученый В. А. Спивак определяет так: «Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде»¹². На сегодняшний день это определение является наиболее распространенным. Ряд авторов рассматривают корпоративную культуру не как «самоцель, а фактор широкого свойства, дающий возможность ощутить себя комфортно внутри производственного процесса и в то же время поддерживающий деловую репутацию и доброе имя своего товарного знака во внешнем мире»¹³.

В. А. Спивак выделяет индикаторы корпоративной культуры, которые влияют на восприятие и поведение ее сотрудников, к которым автор относит:¹⁴

- содержание нормативных документов: Трудовой распорядок, Положение о подразделениях, должностные инструкции и др;
- обобщенный параметр – качество трудовой жизни (КТЖ), включающий стиль руководства, социальное партнерство, степень индивидуального подхода

¹¹Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретации культуры. СПб., 1997. С. 52.

¹²Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: ПИТЕР, 2001. С. 13.

¹³Левин Б. А., Галазов В. И., Заречкин Е. Ю., Усманов Б.Ф. Человеческие ресурсы корпорации: стратегия и практика управления. М.: ИКЦ Академкнига, 2005. С. 335.

¹⁴Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

к сотрудникам, степень увязки мотивов работников и вознаграждение (реализуется ли принцип «Выяви мотивы, потребности работников и удовлетвори их»);

- социально-психологический климат;
- другие.

Автор отмечает, что внутренняя этика бизнеса выражается в отношении к работникам организации, которое является реализацией взглядов руководителей на персонал.

По мнению Л.Ю. Лукьяновой, «корпоративная культура – это совокупность социальных практик решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции организации, признанных эффективными и соответствующие ее миссии, цели и задачам, а также взглядам лидеров. Вещественно культура закрепляется и отражается в символах, с помощью которых она передается новым членам организационной среды»¹⁵.

В. В. Томилов¹⁶ считает, что корпоративная культура представляет собой совокупность мышления, которая определяет внутреннюю жизнь организации. Основные ценности и их влияние в организационной структуре и системе управления могут рассматриваться как выражение культуры корпорации.

По М. Армстронгу¹⁷, корпоративной культурой являются нормы поведения и ценности, комплекс убеждений и отношений, которые разделяются всеми сотрудниками организации.

Наиболее распространенными определениями являются те, в которых отдается приоритет ценностям организации. Корпоративную культуру рассматривают как правила поведения (ценности, ритуалы, моральные нормы и пр.) и правила управления, которые признаются в конкретной организации. Корпоративная культура представляет из себя «правила поведения», а они в свою очередь являются проявлением культуры. Называя культуру «правилом», следует отметить, что под правилом понимается «постановление, предписание,

¹⁵Лукьянова Л.Ю. Развитие корпоративной культуры. М.: РАГС, 2004.

¹⁶Томилов В. В. Культура предпринимательства. СПб., 2000.

¹⁷Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем: Пер. с англ. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – С. 134.

устанавливающее порядок чего-либо», а также «образ мыслей и поведения»¹⁸. Определение включает в себя и другие категории. В частности, «ценность» – это важность; «ритуалы» – обряды, церемониалы, «моральные нормы» – совокупность правил, которые имеют нравственный характер и являются личностным регулятором поведения и отношений. По мнению исследователя В. П. Тугаринова¹⁹, ценности выступают предметами, явлениями и их свойствами, которые нужны всему обществу, определенной группе или отдельной личности в качестве средств удовлетворения потребностей и интересов. В условиях корпоративной культуры важно, чтобы сотрудники принимали и разделяли ценности компании. Ценности, разделяемые наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся фактором сплоченности сотрудников, ценности формируют единство взглядов и действий. Стоит отметить, что корпоративная система ценностей объединяет в себе не только интересы сотрудников компании, но и их руководителей, тем самым обеспечивается эффективность достижения целей организации. Корпоративные ценности могут включать в себя следующие элементы: высокий уровень технологий, преданность духу профессии, возможность повышения квалификации, взаимоотношения сотрудников, возможность компромиссов, привилегии и т.д.

Каждая компания стремится выработать свою индивидуальность, показать себя как нечто новое, тем самым привлечь внимание. Важными составляющими корпоративной культуры являются мифы и ритуалы. Корпоративные мифы являются отражением важных событий жизнедеятельности компании: история создания, биография руководителей, разные достижения членов компании и т.д. Одной из функций мифа является создание примера, образца. «Оставляя образцы для подражания и воспроизведения, мифические герои источают магические духовные силы, которые продолжают поддерживать установленный порядок в природе и обществе»²⁰. Создание модели человеческих поступков, интерпретация

¹⁸ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Издание второе, исправленное и дополненное. М.: ГИИНС, 1980.

¹⁹ Тугаринов В. П. Философия сознания (современные вопросы).– М., 1971.– С. 60.

²⁰ Мифологический словарь / Гл. ред. Е. М. Мелетинский.– М., 1991. – С. 653.

реальных событий, поддержания определенного порядка тоже являются функциями мифа.

Другим проявлением корпоративной культуры являются ритуалы. Под ними понимаются повторяющиеся процедуры, которые имеют символическое значение. К ритуалам в компании относят совещания, празднования различных дат, доверительные беседы с руководителем. Ритуал способен оказывать эмоциональное воздействие на членов организации, он создает ощущение причастности и единства.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что в научной литературе отождествляют «корпоративную культуру» с понятием «организационная культура». Предполагается два подхода к пониманию корпоративной культуры: рассмотрению её как одной из частей организационной культуры, либо как тождественной последней.

В научный оборот понятие «организационная культура» был введен Т. Парсонсом в 1956 г. Он рассматривает организацию, как систему, представляющую собой устойчивый комплекс повторяющихся и взаимосвязанных социальных действий²¹.

«Организация» в широком смысле определяется как «...устойчивая система взаимодействий совместно работающих людей, объединенных для достижения какой-либо цели на основе принципов разделения труда, разделения обязанностей и иерархической структуры»²².

Э. Шейн рассматривает корпоративную культуру, как тождественную организационной и дает следующее определение: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается

21²Парсонс Т. Система координат и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: тексты.– М., 1994.

22¹Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1983.

достаточной для того, чтобы считать ее ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения проблем»²³.

Э. Шейн считает, что в основе корпоративной (организационной культуры) лежат те идеи, ценности, нормы, которые разделяются всеми членами организации.

По мнению В. А. Абчука, содержание организационной культуры раскрывается через систему «необходимых и полезных для эффективного существования организации признаков, а именно:

- идеалов, миссий, целей и задач;
- правил и норм деятельности (как формальных – писанных, так и неформальных);
- индивидуальных и групповых интересов;
- традиций и обычаев;
- имиджа (образа) организации в глазах общества;
- стиля руководства;
- поведения персонала;
- перспектив развития;
- социальной защищенности;
- приверженности персонала своему предприятию, гордости за его успехи, переживания неудач;
- корпоративного духа, взаимопомощи, взаимовыручки, товарищеских отношений;
- веры в свое руководство, его методы управления, правильность избранного им курса;
- приверженности всему новому, прогрессивному;
- уважения к потребителю и его интересам;
- веры в превосходство своей организации над другими;
- удовлетворенности своим положением в организации и связанным с этим материальным и духовным благополучием»²⁴.

Немецкий психолог Рольф Рюттингер, приравнивает понятия «корпоративная культура» и «организационная культура» и утверждает, что «процветающие предприятия обладают сильной культурой и особым стилем». Автор приходит к выводу, «что, несмотря на всю сложность и постоянно

²³ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002. С. 31–32.

²⁴ Томилов В.В. Культура предпринимательства. СПб.: Питер, 2000. С.57.

подстерегающий хаос, эти фирмы живут с системой ценностей, которая действительно вынашивается всеми сотрудниками. Через единство в многообразии сильные корпоративные культуры создают общность основополагающих принципов, которая не может возникнуть в результате централизованного управления или множества циркуляров и указаний, или путем массивного давления и постоянного контроля»²⁵.

«В реальности, в каждой крупной организации, – полагает Рольф Рюттингер, – существует целый набор правил игры, норм, принципов, предположений и фантазий о самих себе и других, о более или менее скрытых распорядках и тщательно культивируемых ритуалах дифференцирования, согласно которым отдельные группы определяют свое поведение»²⁶.

Отечественные исследователи О.С. Виханский и А. И. Наумов считают, что «организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения»²⁷.

Можно сделать вывод, что разные авторы считают, что организационная культура определяется общими ценностями, которыми придерживаются члены организации.

«Организационная культура – интегральная характеристика организации (ее ценностей, паттернов поведения, способов оценки результатов деятельности), данная в языке определенной типологии.

Корпоративная культура – сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.

Корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах

²⁵ Рюттингер Р. Культура предпринимательства (пер. с нем.). М.: ЭКОНОМ, 1992. С.28.

²⁶ Там же. С. 30.

²⁷ Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Гардарика, 1998. – С. 421.

поведения. Корпоративная культура регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его реакции в критических ситуациях»²⁸.

Таким образом, корпоративная культура представляет собой систему духовных и материальных ценностей, ритуалов и мифов, принимаемых в определенной компании. Это - система, которая проявляется в поведении и взаимодействии членов организации и формируется целенаправленно в рамках принятой стратегии менеджмента компании. Организационная культура трактуется как система ценностей, норм и представлений, которая задает индивидуальное поведение членов компании. Формируется спонтанно при взаимодействии сотрудников и выражена неявно. Следовательно, корпоративная культура является более высоким уровнем организационной культуры.

Обобщая рассмотренные определения и трактовки содержания корпоративной культуры, следует выделить основные компоненты корпоративной культуры:

- общие представления о нормах деятельности организации;
- ценности (приобщают работников к определенной организации и обеспечивают интеграцию работников, помогая индивидам осуществлять выбор своего поведения, который одобряется в этой организации);
- ритуалы (это могут быть разного рода собрания или праздники, часто в компаниях практикуются «обряды посвящения», которые способствуют адаптации новых работников);
- мифы (истории и легенды, которые напоминают о важных персонах и событиях).

Проведенный анализ базовых понятий и категорий позволяет сформулировать общее определение корпоративной культуры. Корпоративная культура является высшим уровнем организационной культуры и представляет собой систему ценностей, традиций, норм поведения и правил организации, которую разделяют большинство сотрудников корпорации.

²⁸ Управление персоналом / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 2-е изд., М.: ЮНИТИ, 2001. С. 173.

По своим функциям корпоративная культура способствует сплочению работников, повышает моральную удовлетворенность от труда и усиливает целостность социальной организации.

1.2. Корпоративная культура в жизненных стратегиях молодежи

Корпоративная культура служит одним из механизмов влияния на жизненные стратегии молодежи. Такие факторы как внимание и поддержка коллектива со стороны руководства, возможность карьерного роста, общие цели и ценности, ощущение значимости выполняемой работы способствуют реализации жизненных стратегий. Жизненные стратегии на сегодняшний день представляют собой наиболее сложными и привлекательными явлениями человеческой жизни.

Как справедливо отмечает С.В. Туманов, дети живут сегодняшним днем, старики – прошлым, а молодежь – преимущественно будущим²⁹. Молодое поколение постепенно сменяет старших и берет ответственность за жизнь общества. Молодые люди являются главным фактором социальных перемен и обновления общества. Молодое поколение проектирует реальность путем построения жизненных планов и стратегий. Поэтому исследование жизненных стратегий и ориентиров современной молодежи представляет такой интерес.

Среди зарубежных ученых, которые исследовали различные аспекты, связанные с жизненными стратегиями молодежи, можно выделить М. Вебера, который создал теорию социального действия как инструмент объяснения

²⁹Туманов С. В. Российская молодежь : смена ценностной парадигмы // Обновление России: трудный поиск решений. Вып. 6. Годичные чтения «Российское общество и современный политический процесс». М., 1998. С. 145.

поведения людей³⁰. В понимании К. Манхейма, молодое поколение рассматривается как группа, роль которой зависит от того общества, в котором она живет³¹. Согласно этому же ученому, жизненные стратегии молодежи приобретают значение критерия эффективности социального действия, для него стратегии являются стремлением молодежи к самореализации и самоопределению.

Э. Дюркгейм рассматривал проблему жизненных стратегий молодого поколения в контексте формирования общества органической солидарности, которой в требовании исходить из понятия социального факта давал анализ зависимостей жизненных стратегий от социальной среды³². Другими словами автор считает, что формирование самостоятельной личности происходит за счет наращивания знания. Э. Дюркгейм сделал вывод о том, что стратегии жизни коррелируют зависимость между устремлениями индивида и влиянием социальной среды.

Стратегии жизни выступают одним из основных регуляторов социального поведения, который организует и направляет жизнедеятельность молодого человека. В условиях переходного общества, можно говорить о том, что ценностная система формирует жизненной стратегии молодежи. Ценности – «это относительно устойчивое, социально обусловленное, избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ»³³. Ценности определяют особенности сознания, мировоззрения и поведения молодежи. На их основе молодое поколение строит свои отношения и определяет цели своей деятельности.

В зависимости от ценностной основы для реализации своих жизненных стратегий, выбираемой индивидом, американские ученые Т. Кассер и Р. Райн выделяют два типа критериев жизненных стратегий³⁴. По их мнению, основным

30 Вебер М. Избранные произведения. М, Прогресс, 1990.

31 Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994. С. 465–473.

32 Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии: пер. с фр. М.: Наука, 1991. 572 с.; Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. 349 с.

33 Лисовский В.Т. Молодежь о времени и о себе: результаты социологического исследования // Педагогика. 1998. №4. С. 40-46.

34 Васильева О.С., Демченко Е.А. Изучение основных характеристик жизненной стратегии человека // Вопросы психологии. 2002. № 4. С. 76.

критерием выделения жизненных стратегий является характер стремлений человека. Это могут быть, с одной стороны, внешние стремления индивида, то есть стремления человека к достижению физической привлекательности, материального благополучия и общественного признания. Иными словами, внешние стремления подразумевают желание человека иметь вес и признание в обществе, заметное и статусное положение. С другой стороны – внутренние стремления человека, базирующиеся на ценностях здоровья, личностного роста, любви, служения обществу, привязанности и др.

Сторонниками направления изучения жизненных стратегий с позиции ценностей и ценностной системы личности являются А.А. Волочков и Е.Г. Ермоленко, которые писали: «Ценностные ориентации выражают личностную значимость социальных, культурных, нравственных ценностей, отражая ценностное отношение к действительности. Ценности регулируют направленность, степень усилий субъекта, определяют в значительной степени мотивы и цели организации деятельности»³⁵. На основе этого авторы утверждают, что каждая личность имеет определенную ценностную направленность, в основе которой лежит ценностный вектор, характерный для возраста данной личности, места ее жизни, временных и других жизненных обстоятельств.

Формирование жизненных стратегий проходит несколько этапов. На первом этапе, с помощью механизмов социально-психологической оценки выявляются главенствующие в социуме настроение и переживания. На втором этапе подключаются механизмы социокультурной адаптации, которые помогают осуществить принятие или непринятие общественных идеалов и ценностей. На последнем этапе, устанавливаются нормы и принципы поведения человека в соответствии с теми жизненными целями, которые он выбрал.

Стратегия рассматривается как перспектива, которая определяет направление в любой деятельности, на реализацию которой направлен весь потенциал субъектов этой деятельности. Выбор дальнейшего жизненного пути

³⁵Волочков А.А., Ермоленко Е.Г. Ценностная направленность личности как выражение смыслообразующей активности // Психологический журнал. 2004. Том 25. № 2. С. 17.

молодого человека зависит от совокупности условий: личностных характеристик, образования, материального положения семьи, получения профессии, а также возможностей развиваться в той или иной организации.

Д.Ю. Чеботарева в качестве компонента формирования и реализации жизненных стратегий выделяет активность. Элементами жизненных стратегий автор выделила потребности, притязания, ценности, цели и ресурсы, которые в свою очередь определяют характер социальной активности личности. Потребности являются первичным элементом жизненной стратегии, так как они являются тем побудительным элементом, который заставляет человека действовать. Д.Ю. Чеботарева акцентирует внимание на ресурсах жизненной стратегии. Она выделяет два типа ресурсов: аскриптивные, то есть врожденные, и приобретенные. По мнению Д.Ю. Чеботаревой: «Если аскриптивные ресурсы являются шансом, основой «социального старта», то приобретенные выступают определяющим условием для рационального и адекватного выстраивания человеком стратегии своей жизни»³⁶. Одним из факторов обладания необходимым набором приобретенных ресурсов является жизненная активность личности, позволяющая наращивать внутренний капитал. Д.Ю. Чеботарева предлагала выделять следующие типы активности:

1. «иметь» – «рецептивная» (приобретательская) активность;
2. «достигать» – мотивационная активность;
3. «быть» – «экзистенциальная» творческая активность.

Среди отечественных исследователей наиболее признанное определение жизненных стратегий дано К. А. Абдульхановой-Славской. По ее мнению, стратегия жизни – «принципиальная, реализуемая в различных жизненных условиях, обстоятельствах способность личности к соединению своей индивидуальности с условиями жизни, к ее воспроизводству и развитию»³⁷.

С точки зрения К. А. Абдульхановой-Славской, жизненные стратегии имеют три основных признака. Первый признак – выбор способа жизни, постановка главных целей и способов их достижения. Вторым признаком

³⁶Волочков А.А., Ермоленко Е.Г. Ценностная направленность личности как выражение смыслообразующей активности // Психологический журнал. 2004. Том 25. № 2. С. 17.

³⁷Абдульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. С. 245.

характеризуется тем, что человеку необходимо создавать условия самореализации, которых у него нет. Это противоречия между тем, что он хочет, и тем, что предлагает жизнь. Третий признак состоит в том, чтобы созидать ценность жизни, которая состоит в творчестве, интересах, поиске индивидуальной стратегии.

К.А. Абульханова-Славская останавливается на особых типах личности, и таких качествах личности как активность, инициатива и ответственность, которые в большей степени определяют выбор человеком своей жизненной стратегии. В своей работе она предлагает несколько жизненных стратегий. Первая стратегия – стратегия самосовершенствования, в которой человеком осуществляется поиск более адекватных, своим возможностям, путей их реализации, воплощения в жизни. Вторая стратегия психологического ухода, то есть неспособности решить противоречия жизни, ухода в новую область жизни, свободную от несовпадений и противоречий. Эту стратегию можно обозначит еще как стратегию надежды, потому что уход из одной области связан с надеждами на приобретение лучшего в другой области, в которой можно будет начать все заново, с чистого листа. Существуют также оптимальные жизненные стратегии, для которых характерно рациональное, разумное, плодотворное применение человеком своих способностей и сил и постоянное их восстановление и умножение. При неоптимальных жизненных стратегиях человек испытывает внутреннюю дисгармонию, внутренний разлад, постоянное внутренне беспокойство и противоречие. Последние два типа выделяются в зависимости от интенсивного или экстенсивного расходования человеком своих психических сил, которые определяют развитие или деградацию человека³⁸.

Она выделяет два критерия жизненных стратегий: внутренний и внешний. Под внутренним критерием подразумевается уровень активности человека, так как главным фактором формирования жизненных стратегий с ее точки зрения является активность личности. Внешние факторы предполагают объективные требования и условия социальной реальности.

³⁸Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. С. 148.

К. А. Абдульханова-Славская предполагает, что наличие стратегии жизни человека свидетельствует о ее зрелости, способности справляться с жизненными противоречиями. «Последняя проявляется в умении соединять свои индивидуальные возможности, свои статусные, возрастные возможности, собственные притязания с требованиями общества, окружающих. Способность осуществлять это соединение мы определяем как жизненную стратегию»³⁹.

Разработки К. А. Абдульхановой-Славской представляют собой большую ценность для анализа жизненных стратегий молодого поколения, ее подход является наиболее полным и систематизированным в изучении жизненных стратегий личности.

Огромный вклад в разработку проблем жизненных стратегий в поле социологических исследований внес Ю.М. Резник в соавторстве с Т.Е. Резник, Л.Г. Костюченко и Е.А. Смирновым. Они рассматривали стратегии жизни «как символически опосредованные и выходящие по своему воздействию за пределы сознания идеальные образования, реализующиеся в поведении человека его ориентиры и приоритеты»⁴⁰. Для изучения жизненных стратегий они применяли институциональный подход и системный анализ. В рамках институционального подхода, стратегии жизни Ю. М. Резник рассматривает как социально обусловленную систему ориентирования личности, которая направлена на долгосрочную перспективу, а также предлагает типологию жизненных стратегий, в основе которой лежит характер социальной активности личности.

Согласно концепции Ю.М. Резника жизненные стратегии рассматриваются как составляющие системы ориентирования личности, куда входят также система контроля, мотивации и волевого решения. Система жизненного ориентирования личности состоит из трех подсистем ориентирования: стратегического (т.е. предвосхищение будущего), ретроспективного (т.е. ориентация на прошлые события жизни) и оперативного (рефлексия о повседневных текущих моментах и явлениях жизни). Основная

³⁹ Абдульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. С. 67.

⁴⁰ Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненные стратегии личности // Социологические исследования. 1995. №5. С. 100.

функция ориентирования заключается в рефлексии жизни по таким параметрам, как образ и смысл жизни, жизненные нормы, ценности и цели, которые предполагают наличие определенных ориентаций у человека. Так, образ жизни предполагает перцептивные ориентации, то есть восприятие и понимание целостной или дифференцированной картины мира. Под смыслом жизни понимается глубокое, представление фундаментальном основании о жизни и ее предназначении, определяющие приоритет определенных ценностей и целей (смыслжизненные ориентации). Жизненные ценности, включают в себя не что иное, как важные и значимые для человека идеи, верования, убеждения, взгляды и принципы, которые были усвоены им в процессе социализации (ценностные ориентации). Жизненные нормы можно представить с одной стороны как определенные требования к качеству жизни и как необходимые условия полноценного существования, а с другой стороны они представляют собой некий симбиоз индивидуальных жизненных ценностей и принципов с социальными нормами (нормативные ориентации). И также жизненные цели, которые предполагают наличие у человека представления о желаемой будущей жизни в ближайшей или долгосрочной перспективе и необходимые определенные пути и методы для достижения этого идеала⁴¹.

Авторы предложили три основных типа жизненных стратегий: жизненного благополучия, жизненного успеха и стратегия жизненной самореализации.

1) Стратегия жизненного благополучия. Суть данной стратегии состоит в стремлении к получению материальных, социальных и культурных благ. Здесь важными для человека условиями жизни являются стабильность, уверенность в завтрашнем дне, спокойный, размеренный ритм жизни. Смыслом жизни в данном случае является приобретение и потребление различных жизненных благ.

⁴¹Резник Ю.М., Смирнов Е.А. Жизненные стратегии личности (опыт комплексного анализа). М., Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества, 2002. С. 170.

2) Стратегия жизненного успеха предполагает активную, деятельную жизнь, в которой происходит достижение высокого профессионализма в избранной сфере деятельности и продвижение по социальной лестнице. Такую жизненную стратегию выбирают активные, сильные, деятельные, энергичные люди, которых важно всегда идти вперед, развиваться, совершенствоваться, делать все самому и быть для окружающих людей примером для подражания и идеалом. У таких людей всегда есть цель – вершина жизни, достижение которой и является для них смыслом жизни.

3) В стратегии жизненной самореализации основной акцент в рамках данной стратегии делает на свободе: творчества, самовыражения, деятельности и пр. Важнейшими ценностями являются терминальные, общечеловеческие, смысложизненные и интегрирующие ценности, такие как независимость, свобода, воля, нравственность.

Т.Е. Резник и Ю.М. Резник выделяли модели реализации жизненных стратегий, то есть «типические (для данной группы людей) конструкции жизнедеятельности и поведения, которым соответствуют те или иные средства и ресурсы»⁴². Выделяют следующие виды моделей реализации жизненных стратегий:

1. универсальные – общие для всех типов жизнедеятельности:

- интегративные:
- конфликтная – модель, в которой человек занимает активную позицию по переустройству и реформированию мира, находится в конфликтных, антагонистических отношениях с окружающими, живет по собственным правилам, под которые пытается подстроить текущий ход событий;
- согласительная – модель гибкого, уступчивого, человека, стремящего к сотрудничеству, гармонии и компромиссу в отношениях с социальным окружением и окружающим миром, даже в ущерб

⁴² Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненное ориентирование личности: анализ и консультирование // Социологические исследования. 1996. № 6. С. 113

собственным интересам, что зачастую приводит к нарушению гармонии со своим собственным внутренним миром;

- инструментальные – установление соответствия между целями человека и ресурсами их достижения, при рациональном и эффективном использовании последних:

- самореферентные;
- референтные;

2. специфические – характерные для конкретных, особенных способов жизнедеятельности⁴³.

Таким образом, жизненная стратегия, согласно концепции Ю.М. Резника, определяется как «динамическая, саморегулирующая система социокультурных представлений личности о собственной жизни, ориентирующая и направляющая ее поведение в течение длительного времени»⁴⁴.

Некоторые авторы выделяют активно преобразующую и пассивно осваиваемую жизненную стратегию⁴⁵. Первый тип предполагает активное участие субъекта в формировании своих жизненных целей. Человек стремится самостоятельно конструировать свою жизнь, пробует различные варианты развития событий, действует методом проб и ошибок. Пассивно осваиваемый тип связан с получением в процессе социализации норм, ценностей и установок, принятых в обществе, которые он закладывает в основу своей жизненной стратегии.

С точки зрения автора данной исследовательской работы, последний элемент, является крайне важным, при исследовании жизненных стратегий личности. По типу темперамента можно определить уровень жизненной активности человека, его способность адаптироваться к различным условиям жизни, умение находить выход из ситуации и решать возникающие проблемы. Выделяется четыре типа темперамента⁴⁶.

43 См. Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненное ориентирование личности: анализ и консультирование// Социологические исследования. 1996. № 6. С. 113–114.

44 Там же С.102.

45 См. Современная молодежь о жизненном успехе и стратегиях достижений. Опыт социолого-философского анализа / Под ред. А.А. Козлова. СПб, ЭлекСиС, 2012. С. 95.

46 Крутецкий В. А. Психология.–М.: Просвещение, 1980. С. 163.

Первый тип – холерик. Представители этого типа отличаются быстротой действий, движений, порывистостью, лёгкой возбудимостью. У холериков психологические процессы протекают очень быстро, люди этого темперамента отличаются яркой инициативой. Но запас энергии может иссякнуть во время скучной, однообразной, неинтересной работы. Но если, же работа занимательная, то холерики очень заинтересованно, целеустремлённо её выполняют.

Второй тип – сангвиник. Как правило, они веселы и жизнерадостны, эмоционально не устойчивы, быстро забывают обиды, огорчения, легко переживают неудачи. Более того они всегда тянутся к коллективу, легко устанавливают контакты, общительные, приветливые и доброжелательные. Если работа интересная, то вызывает у человека эмоциональный отклик. Если же всё происходит наоборот, то человек выполняет её плохо, без интереса.

Третий тип – флегматик. Для флегматиков характерна медлительность, спокойствие, размеренность. В деятельности они проявляют основательность, продуманность, упорство. Флегматик склонен к порядку, не любит перемен. Как правило, доводит начатое до конца. У флегматиков медленная смена эмоций. При неправильном воспитании у людей такого типа проявляется лень, которая мешает в деятельности, вялость, быстрая усталость, равнодушие к работе, безразличие к близким людям и окружающему миру.

И последний, четвертый тип, меланхолик. Такие люди очень тяжело переносят обиды, огорчения, они очень чувствительны. Медленная смена эмоций, их глубина и длительность очень часто происходит внутри них. Меланхолики стараются избегать общения с новыми, незнакомыми людьми. Быстрая усталость, утомляемость сказывается на работоспособности человека.

Таким образом, жизненные стратегии являются сложной, многогранной категорией, интегрирующей множество понятий и элементов, характеризующих направленность жизнедеятельности человека. Базовыми категориями и элементами жизненных стратегий являются система ценностей, целей и степень жизненной активности человека.

Молодежь занимает особое положение в обществе, поскольку от нее зависит будущее нашей страны. Развитие общества зависит от того, каким целям и ценностным ориентирам следует молодежь. Из ценностей вытекают взгляды человека на жизнь, отношение к окружающей действительности, происходящим событиям. Поэтому стремление к общим ценностям в организации способно объединить людей в группы, тем самым создать не только мощную силу в достижении поставленных целей, но и сформировать собственные установки человека.

Во всех крупных компаниях уделяется повышенная значимость проблем формирования корпоративной культуры, принятие сотрудниками ее ценностей, норм, образцов в сознание и поведение. Основопологающим элементов сильной корпоративной культуры являются внутренние ценности. Как отмечает Н. З. Чавчавадзе⁴⁷, ценности, а к ним относится лишь то, что носит позитивный характер, способствует прогрессу общества, субстанциональной основой культуры. Общие цели и ценности, ощущение значимости выполняемой работы, предоставляемые возможности способствуют реализации жизненных стратегий молодых людей. В классификации жизненных стратегий карьера и профессиональное самоопределение молодых людей играет большую роль. Корпоративная культура служит тем механизмом и условием, которое обеспечивает этот карьерный рост и повышение квалификации.

Корпоративная культура оказывает влияние на взгляды и решения людей в организации, аналогично тому, как характер может влиять на поведение человека. Корпоративная культура создает условия для реализации жизненных стратегий в рамках конкретной организации.

1.3. Корпоративная культура в структуре управления отеля WSt. Petersburg

⁴⁷Чавчавадзе Н. В. Внешние и внутренние факторы развития культуры // Культура и общественное развитие.– Тбилиси, 1979.– С. 46.

В настоящее время неуклонно возрастет роль корпоративной культуры в общей стратегии развития компании. Современное определение корпоративной культуры подразумевает систему ценностей компании, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, атмосфера, стиль руководства и ведение бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т.д.)⁴⁸.

Корпоративная культура позволяет отличить одно гостиничное предприятие от другого, влияет на конкурентоспособность, создает атмосферу идентичности для сотрудников коллектива и становится механизмом воздействия на них.

Американская корпорация Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. является одной из самых крупных интернациональных компаний в индустрии гостеприимства и отдыха. W St. Petersburg входит в сеть отелей Starwood Hotels and Resorts.

Согласно толковому словарю Уэбстера индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, которая состоит из видов обслуживания, опирающихся на принципы гостеприимства, которые характеризуются щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Гостеприимство – это то, что создает у гостя представление о предприятии (гостинице, турфирме, ресторане, кафе и др.) как об одном из лучших по уровню сервиса и количеству сервисных услуг⁴⁹. Гостиницы играют важную роль в большинстве стран, они предоставляют различные возможности для проведения деловых встреч, совещаний, конференция, а также для отдыха и развлечений. Отели выполняют также роль привлечения рабочей силы, тем самым обеспечивая рабочие места по многим специальностям.

Корпоративная культура W St. Petersburg воплощает в себе господствующую в организации атмосферу, с ее ценностями, убеждениями;

⁴⁸ Изотов В. Корпоративная культура. Стратегии и способы ее формирования // Работа и зарплата. – 2007. – №4. – С.35.

⁴⁹ Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / О.Т. Лойко. – Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.

отношения сотрудников отеля друг к другу, а также их чувства по отношению к фирме; историю фирмы и ее традиции.

Для успешного существования на рынке компания должна обладать своей корпоративной индивидуальностью, определенными отличительными характеристиками. Комфорт и гостеприимная атмосфера являются составляющей частью бренда. Ценности отеля W: Flirty, Insider, Escape.

Flirty – эта ценность проявляется в том, как сотрудники сближаются и общаются с гостями.

Insider – W предлагает свои гостям эксклюзивный доступ, приглашая приобщиться к современной культуре – самые модные дизайнеры, лучшая музыка. Персонал общается с гостями, чтобы узнать их предпочтения, и знакомит их с самыми интересными мероприятиями Санкт-Петербурга. Insider – это быть в унисон со временем и устанавливать свою атмосферу.

Escape – место, где гости могут скрыться от суеты окружающего мира. Сотрудники вдохновляют гостей на то, чтобы они были теми, кем всегда мечтали стать, чтобы они открылись всему неожиданному, по-прежнему чувствуя себя уютно, как дома.

W присущи страсти, которыми вдохновлено все происходящее в отеле. Эти страсти – мода, музыка и дизайн. Именно в W St. Petersburg можно найти воплощение всех этих трех увлечений, именно они привлекают гостей.

Что отличает бренд W:

- Позиция W Insider. Сотрудник, в задачи которого входит поиск индивидуального подхода к каждому гостю;
- W Happenings. Продуманный календарь событий, который позволяет гостям быть в курсе всего модного и интересного в мире музыки, моды и дизайна;
- Living room.

В Starwood также широко используются программы для сотрудников, среди них:

StarVoice – конфиденциальное исследование вовлеченности сотрудников. Вовлеченность – это больше, чем удовлетворенность условиями работы, она

включает в себя заинтересованность, приверженность компании и гордость за свою работу. Сотрудники заполняют онлайн опросник, оценивая менеджерскую эффективность, командную работу и собственную вовлеченность в дела компании, а руководители получают информацию по своему отделу в целом, и используют ее для работы над обратной связью.

Starwood One – внутренний сайт Компании Starwood, который является источником корпоративной информации и содержит инструменты, помогающие в работе, например: Development Center (обучающий портал).

В отеле W St. Petersburg существуют дополнительные программы и инициативы для сотрудников, среди них:

- Talent Rally
- Sip with GM
- Monthly Birthday Celebrations
- Who's Amazing!

Talent Rally – общее собрание W St. Petersburg. Каждый квартал сотрудники отеля собираются для того, чтобы поделиться новостями, отпраздновать достижения и обсудить планы на будущее. Периодически также проводятся корпоративные вечеринки в стиле W. Общие собрания направлены не только на решение сложившихся проблем, но и «работают» на духовное единство.

Sip with GM – это возможность для каждого сотрудника неформально пообщаться с генеральным управляющим отеля, обсудить волнующие вопросы и высказать рекомендации. Такие беседы дают руководству и сотрудникам возможность установить единое коммуникативное пространство, а также включать в себя возможность обратной связи .

Monthly Birthday Celebrations. В конце каждого месяца сотрудники собираются в Green Room для празднования дней рождений этого месяца. Такого рода корпоративные мероприятия развивают командный дух и чувство сопричастности и приверженности.

Who's Amazing! Каждый месяц можно проголосовать за лучшего сотрудника месяца. Для этого нужно заполнить специальную WOW-карточку, написав, чем отличился данный сотрудник. В конце месяца начальники отделов обсуждают каждую кандидатуру и проводят финальное голосование.

Компания Starwood Hotels and Resorts стремится развивать сотрудников и использует для этого различные программы, среди них: корпоративные тренинги.

Корпоративные тренинги являются важной частью развития сотрудников. Каждый новый сотрудник обязательно проходит следующие тренинги:

1) Тренинг Orientation проходят в первый месяц работы в группе других новых сотрудников и занимает 8-часовой рабочий день. Orientation более подробно знакомит молодых специалистов с компанией Starwood, брендом W и отелем W St. Petersburg, включая экскурсию по гостинице и обед в ресторане отеля.

2) Тренинги в отделе направлены на изучение всех стандартов сервиса и работы в отделе, а также особенностей поведения в различных ситуациях. Большинство тренингов в отделах проходит в индивидуальном порядке или в малой группе в течение рабочего дня. По желанию сотрудника для собственного развития можно пройти дополнительные тренинги, например: Кросс-тренинги – обучение на рабочем месте в другом отделе для того, чтобы лучше узнать его работу и расширить свои карьерные возможности.

Таким образом, использование данных методов и инструментов по формированию и развитию корпоративной культуры позволяет выстроить общие цели, единую систему ценностей, хорошо отлаженную коммуникацию между руководством и сотрудниками.

Корпоративную культуру можно охарактеризовать разделяемыми ценностями, нормами, представлениями и ожиданиями, которые приобретает сотрудник по мере вхождения в организацию и за время работы в ней.

В условиях многообразия рынка корпоративная культура является мощным конкурентным преимуществом организации, так как она повышает его

эффективность функционирования во внешней среде, за счет увеличения внутренней эффективности. Наиболее важными причинами внимания к понятию корпоративной культуры является интеграция сотрудников, выработка у них чувств преданности делам компании в условиях динамичного рынка. Важную роль играет умение формировать корпоративную культуру, а именно культуру человеческих отношений, межкультурную коммуникацию, способствующую эффективной деятельности корпорации.

В корпорациях с сильной корпоративной культурой у сотрудников есть единые ценности и нормы поведения. Базовыми категориями и элементами жизненных стратегий являются система ценностей, целей и степень жизненной активности человека. Любой сотрудник компании находится под влиянием элементов корпоративной культуры (ценности, нормы поведения, мифы и ритуалы). Эти элементы обеспечивают тесную связь между эмоциями, поведением и целями сотрудников.

Проанализировав основные элементы корпоративной культуры, следует сделать вывод, что культура отеля W St. Petersburg создает определенный микроклимат, посредством разделения сотрудниками корпоративных ценностей, способствует формированию у персонала ощущения благополучия и, как следствие, способствует достижению поставленных целей. Корпоративная культура отеля W St. Petersburg сформировала имидж организации, который отличает её от любой другой, она создала систему социальной стабильности, обеспечивая присущие ей стандарты поведения. Сотрудники, охваченные корпоративными свойствами, приобщаются к культуре корпорации путем усвоения историй, ритуалов, языка и элементов символического менеджмента.

Глава 2. Эмпирическое исследование корпоративной культуры в формировании жизненных стратегий молодежи в отеле WSt. Petersburg

2.1 Программа исследования

Тема исследования: «Влияние корпоративной культуры на формирование жизненных стратегий молодежи на примере отеля WSt. Petersburg».

Проблемная ситуация:

В центре внимания данного исследования находится проблема формирования жизненных стратегий молодежи в условиях корпоративной культуры.

На сегодняшний день проблема корпоративного управления привлекает к себе огромное внимание, так, практика показывает, что реализация сильной корпоративной культуры дает хорошие результаты – повышается сплоченность сотрудников, растет организованность, и как следствие, повышается эффективность работы. Проблема корпоративной культуры в силу ее значимости является привлекательной для представителей различных наук.

Недостаточно развитая корпоративная культура приводит к прекращению роста производительности труда и конфликтам среди персонала, что тем самым негативно отражается на результатах совместной деятельности.

В процессе совместной деятельности людям важно не только достигать поставленные цели, но и осознавать причастность к общему делу, получать удовлетворение от этой деятельности, а также понимать значимость своей работы.

Крупная коммерческая организация рассматривается как социокультурная среда, которая имеет возможность инициировать развитие и реализацию жизненных стратегий молодого специалиста. Применительно к отелю W St. Petersburg важно понять, как корпоративная культура влияет на формирование жизненных стратегии молодых сотрудников этой организации.

Методологические основы:

Данная работы выполнена в рамках системного подхода, в соответствии с которым изучаемая организация и происходящие в ней процессы рассматриваются как нечто целое и единое.

Цель исследования:

Выявить степень влияния корпоративной культурой отеля WSt. Petersburg на формирование жизненных стратегий молодежи.

Основная гипотеза:

Корпоративная культура является одним из ведущих в системе факторов влияющих на формирование жизненных стратегий молодых работников, в силу того что создает благоприятную социально-психологическую среду (природа корпоративной культуры).

Гипотезы-следствия: (рабочие)

1) Практикуемые в организации отношения доверия и открытости между членами коллектива формируют основу для социального и психологического комфорта молодых работников, позволяя тем самым развивать и реализовывать их жизненные стратегии в командной работе. [З.- 1];

2) Корпоративная культура отеля W St. Petersburg формирует у молодых людей чувства успешности – компания предоставляет все возможности для реализации своих жизненных стратегий: профессиональных, карьерных, образовательных, материальных, досуговых и других. [З.- 2,3];

3) Сильная корпоративная культура, существующая в организации, является основным фактором, формирующим мотивационные установки на достижение жизненных стратегий, тем самым создавая одно из условий для поддержания стабильности корпоративной культуры. [З.- 4,5];

Основная задача:

Выявить иерархию факторов, влияющих на формирование жизненных стратегий молодых работников.

Рабочие задачи исследования:

1) Выделить и охарактеризовать ключевые аспекты определяющие взаимоотношений между членами коллектива исследуемой организации.

2) Выяснить совокупность возможностей, которые предоставляет корпорация для своих молодых работников.

3) Выяснить степень эффективности предоставляемых возможностей в достижении жизненных стратегий.

4) Определить в какой мере возможности, которые предоставляются корпорацией мотивируют молодых работников к успешной деятельности.

5) Охарактеризовать уровень условий труда в организации.

Объект: Молодые работники отеля W St. Petersburg от 18 до 33 лет.

Предмет: Корпоративная культура как особая среда формирования жизненных стратегий молодежи (работников) отеля WSt. Petersburg.

КК имеет свой категориальный аппарат, соответственно в качестве основных понятий были выбраны необходимые понятия для решения задач, поставленных в исследовательской части.

Выборка: В данном исследовании использовалась стихийная выборка⁵⁰ (метод снежного кома), в основе которой лежит принцип добровольного вхождения единиц генеральной совокупности (штат сотрудников отеля W St. Petersburg) в выборочную. Данная выборка была сформирована на основании следующих критериев: была выбрана молодая возрастная группа от 18 до 33 лет со средним доходом до 40 тысяч рублей.

Операционализация понятий:

Таблица 1. Операционализация понятий эмпирического исследования

Понятие	Определение понятия	Операционализированное определение понятия
Жизненные стратегии	Способ организации человеком собственной жизни, способность приведению жизненных условий в соответствие с собственными ценностями и индивидуальным своеобразием.	- способ достижения цели; - взаимодействие с окружающими.
Ценностные ориентации	Это система усвоенных личностью социальных ценностей, выраженных через ее социальные ориентации, установки и самооценку.	- цель жизни и средства ее достижения; - мотивация и средства ее достижения; - потребность и возможность.

⁵⁰М. Горшков, Ф.Шереги // Прикладная социология // Центр социологического прогнозирования. Москва 2003, С. 63

Социальная активность	Социологическая категория, характеризующаяся совокупностью свойств (качеств) социального субъекта (личности, группы, общества в целом), посредством которых субъект саморазвивается к определенной для него цели, отражающей объективные законы общественного развития ⁵¹ .	<ul style="list-style-type: none"> - динамичная жизнь; - применение творческого подхода к выполнению служебных обязанностей; - саморазвитие и самостоятельное повышение профессионального уровня.
Корпоративная культура	Это система ценностей, традиций, норм поведения и правил организации, которую разделяют большинство сотрудников корпорации.	<ul style="list-style-type: none"> - работа в команде; - стиль общения; - празднование определенных дат; - проведение собраний; - внешний вид персонала.
Успех	Достижение поставленных целей в задуманном деле;	<p>1. По отношению к себе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - попасть в «ТОП» (быть выбранным из множества кандидатов); - иметь социальный пакет; - возможность практиковать английский язык; - возможность работать за границей. <p>2. По отношению к другим людям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рабочее место; - персональный компьютер; - униформа; - именной почтовый адрес; - наименование должности; - уровень заработной платы; - престиж организации как работодателя;

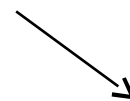
⁵¹Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т.1 / Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003. – 694с.

--	--	--

Системная модель объекта исследования:

Схема 1. Системная модель объекта исследования





Внешние факторы:

- уровень образования;
- социальное окружение;
- семейное положение;
- корпоративная культура (ценности, нормы поведения, стиль руководства, ритуалы, символы)

Внутренние факторы:

- психологические особенности (темперамент);
- система личностных качеств, в том числе уровень социальной активности;
- круг интересов;
- система жизненных целей.

Стратегия исследования:

В качестве стратегии исследования была выбрана стратегия **кейс-стади** или изучение случая. В основе её лежит методология целостности: нельзя понять какие-либо отдельные процессы в отрыве от общего контекста – организующего начала изучаемого объекта. Кейс-стади – это «не метод сбора или анализа информации, а именно исследовательская стратегия... стратегия эмпирического исследования отдельного, относительно ограниченного по масштабам объекта (группы, организации, индивида) в более или менее широком внутреннем и внешнем контексте»⁵². Кейс-стади подразумевает под собой всестороннее, комплексное изучение интересующего объекта с использованием различных социологических методов. В нашем случае, речь идет об организационном кейс-стади.

Исследовательские вопросы или гид кейс-стади:

Для достижения цели исследования необходимо зафиксировать перечень тем и вопросов, которых исследователь будет придерживаться в ходе сбора и анализа информации. Предлагается следующая схема интересующих вопросов:

- Чем занимается организация, какова её сфера деятельности?

⁵² Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – стр. 65

- Какова основная структура компании? Основные подразделения и функции?
- Каковы основные элементы корпоративной культуры: ценности, традиции, символы, нормы и правила поведения?
- Кто в организации занимается развитием сотрудников?
- Какие инструменты развития персонала существуют в компании?
- Какие отношения с коллегами в организации?
- Как происходит процесс приобщения новых молодых сотрудников к корпоративной культуре компании?
- Какие существуют формы поощрений? Какие представляют наибольший интерес?
- Что понимается под жизненными стратегиями у сотрудников компании?

К перечню основных источников информации можно отнести:

- Сотрудников отдела персонала компании;
- Молодых работников компании;
- Внутренний корпоративный портал организации, содержащий в себе описание всех политик и процедур различных департаментов;
- Корпоративные мероприятия по развитию сотрудников.

Методы исследования:

Для обеспечения достоверности полученных данных при анализе такого сложного феномена как организация, необходимым является **методическая триангуляция**, которая подразумевает под собой одновременное использование нескольких различных методов сбора и анализа данных. Это позволяет взглянуть на изучаемый объект с различных сторон. Исходя из цели и задач исследования, считаем необходимым использовать следующие методы:

- Анализ внутренних документов организации;
- Экспертное интервью с сотрудниками организации;
- Включенное наблюдение происходящих событий;

Совокупность используемых методов позволит исследователю с одной точки зрения, выявить формальные сложившиеся процедуры, зафиксированные

в руководящих документах; с другой стороны, реальные действия сотрудников, демонстрируемые ими в процессе деятельности.

Также для обеспечения достоверности получаемых данных используется **триангуляция источников** данных об изучаемом явлении.

В связи с чем, экспертные интервью будут проведены как с сотрудниками организации, формирующими корпоративную культуру, так и с самими молодыми работниками.

Социологический анализ организационных документов подразумевает под собой два ключевых аспекта: с одной стороны, необходимо описать документ, ответить на вопросы о том, когда, кем и для кого он был написан; что он регулирует; каковы основные нормы, описываемые документом. С другой стороны, следует разобраться, чем в организации является этот документ – обладает ли он реальной силой; выполняется ли то, что в нем описано на практике, и в какой степени.

Под экспертным интервью предполагается полу структурированное интервью с ключевыми, с точки зрения задач исследования, людьми. Эксперты выбираются по следующим признакам:

- обладание уникальным экспертным знанием;
- доступность в получении интервью.

Метод включенного наблюдения, как писал Ядов, «это прямая регистрация событий очевидцем»⁵³. В данной работе исследователь является включенным наблюдателем происходящих в организации событий. Им используется стратегия активного типа участия, которая предполагает делать то, что делают окружающие - изучаемые им люди. Регистрация происходящих событий будет производиться способом составления насыщенного описания происходящих событий.

Под экспертным интервью предполагается полуструктурированное интервью с ключевыми, с точки зрения задач исследования, людьми. Эксперты выбираются по следующим признакам:

- обладание уникальным экспертным знанием;
- доступность в получении интервью.

⁵³Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1999. - стр. 164.

Метод включенного наблюдения, как писал Ядов, «это прямая регистрация событий очевидцем»⁵⁴. В данной работе исследователь является включенным наблюдателем происходящих в организации событий. Им используется стратегия активного типа участия, которая предполагает делать то, что делают окружающие - изучаемые им люди. Регистрация происходящих событий будет производиться способом составления насыщенного описания происходящих событий.

Вхождение в поле:

Одним из наиболее важных процессов включенного наблюдения является процесс вхождения в поле, так как от него главным образом зависит, какая роль будет отведена наблюдателю, и какой тип участия он будет проявлять. Важным моментом в процессе вхождения в поле является выбор и установление связи с проводником – человеком, «который, с одной стороны, является достаточно влиятельным членом изучаемой группы или может воздействовать на неё со стороны, а с другой – в силу тех или иных причин расположен к исследователю и готов ему помочь»⁵⁵.

В случае данного исследования процесс вхождения в поле оказался возможным благодаря существующим контактам исследователя с несколькими сотрудниками организации.

Осенью во время четвёртого курса, автор проходил трехмесячную стажировку в отделе персонала отеля WSt.Petersburg. После чего поддерживал отношения с представителями компании и социальных сетях. Когда встал вопрос о прохождении преддипломной практики, одна из сотрудниц отдела персонала предложила пройти практику у них в организации. В марте я приехала в компанию, пообщалась с несколькими сотрудниками и мы договорились о том, что я со своей стороны, буду помогать коллегам в оперативных вопросах в отделе маркетинга и персонала, а они, в свою очередь,

⁵⁴ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1999. - стр. 164.

⁵⁵ Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – стр. 87

предоставят интересующую меня информацию для социологического исследования. Мне сделали электронный пропуск и процесс преддипломной практики начался.

Гайд наблюдения:

1. Место расположения объекта:
 - в черте города/за городом;
 - сколько времени требуется, чтобы добраться до объекта;
 - какие объекты располагаются поблизости.
2. Пространственная структура объекта:
 - какие здания и сооружения входят в состав объекта;
 - каким образом можно передвигаться между зданиями и внутри них;
 - характеристика зданий – этажность, размер, освещенность, шумо и звукоизоляция, проветриваемость помещений;
 - какие отделы в каком месте располагаются;
 - какие помещения для чего используются.
3. Материальная среда:
 - характеристика предметов интерьера – мебель, сантехника, предметы для работы, канцелярские принадлежности;
 - цветовая гамма;
 - корпоративная символика, представленная в элементах декора;
 - хозяйственно-бытовые предметы;
 - специфические предметы материальной среды.
4. Действующие лица (общая характеристика персонала организации):
 - количество сотрудников;
 - поло-возрастной состав;
 - внешний вид персонала;
 - ключевые фигуры для исследования.
5. Наблюдаемая на объекте активность:
 - как устроена жизнь сообщества;
 - каким образом осуществляется взаимодействие;
 - коммуникативные каналы;
6. Последовательность наблюдаемых событий во времени.
7. Нормы сообщества:
 - время прихода на работу; время выхода;
 - режим прохода на объект;
 - обеденный перерыв;
 - взаимодействие между сотрудниками;
 - язык поля;
 - дресс-код;
 - кодекс поведения.
8. Наблюдаемые чувства, эмоции людей, находящихся в поле.

План полевых мероприятий:

Таблица 2. План полевых мероприятий исследования

№ п/п	Сущность полевого этапа	Период выполнения
1	Осуществить процесс вхождения в поле, установить контакт с сотрудниками организации	Середина февраля – начало марта 2016 г.
2	Выяснить ключевые аспекты деятельности компании: сферу деятельности, структуру, черты организационной культуры, внутренние правила и нормы	Март 2016 г.
3	Ознакомиться и проанализировать документ, который описывает корпоративную культуру является нормативным в данной организации	Март –апрель 2016 г.
4	Поучаствовать в мероприятии по развитию потенциала молодых специалистов	17 марта 2016 г.
5	Выбрать экспертов и договориться о глубинном интервью с ними	Апрель 2016 г.
6	Провести пилотное интервью, а затем интервью с оставшимися экспертами	Апрель 2016 г.

Результаты эмпирического исследования

В ходе исследования проведено пять глубинных экспертных интервью, проанализирован внутренний документ, составлено насыщенное описание одного из центральных мероприятий. Методом интервью было опрошено двое сотрудников отдела персонала, один сотрудник из ресторанной службы, два сотрудника в отделе приема и размещения. Из пятерых опрошенных экспертов – все женщины. Возраст информантов от 19 до 29 лет.

Ниже представлены основные выводы, сделанные в ходе анализа результатов проведённого социологического исследования.

Для начала необходимо определить, что у сотрудников в изучаемой организации понимается под жизненными стратегиями. Столь актуальный вопрос поднимался нами в теоретической части работы. С исследовательской точки зрения нам важна трактовка данного термина именно в контексте изучаемой организации. В ходе исследования выяснилось, что под жизненными стратегиями сотрудники понимают:

«Это перечень действий, которые формирует для себя каждый человек для того, чтобы достичь каких-то определенных целей, которые он ставит перед собой». [Ж;23]

«Жизненные стратегии на мое восприятие- это кем человек себя видит в будущем через 5-10 лет. Какой путь человек выбирает, какое образование... В общем кем человек видит себя в дальнейшем». [Ж;26]

«...Это то, как человек, понимает, представляет себе как будет складываться его жизнь, и в соответствии с этим строит какой-то план в голове по поводу того, как он будет двигаться, вот эта стратегия там у него как бы вырисовывается...». [Ж;29]

«Для меня это жизненные цели, к которым мы идем. Как правило, они вскармливаются с материнским молоком, я серьезно, они определяются в детстве. Изю дня в день мы думаем о них, идем к ним, делаем что-то, учимся ради этого. Я тоже понимаю, что у меня есть определенные жизненные цели, которые я хотела бы достичь, и...я бы даже не хотела, я их достигну, я так сформулирую. Я точно знаю чего я хочу в некоторых сферах своей жизни, понятно что я не могу за все отвечать, потому что мне всего 19 лет и я не могу знать все наперед. Но я стараюсь изю дня в день делать маленькие шажочки на встречу к своей мечте, к своей цели и жизненной стратегии, скажем так». [Ж;19]

«Жизненная стратегия...Я живу по принципу «Не жги мосты», стараюсь делать все зависящее от меня, чтобы добиться своих целей и

стараюсь не идти по головам других. Это того не стоит, если ты не уважаешь других».[Ж;25]

На вопрос какой жизненной стратегий они придерживаются, респонденты отвечали так:

«Я пришла эту профессию из совершенно другой, потому что моя давняя мечта была иметь свой бизнес, связанный с ресторанным сервисом. Мне хотелось бы заняться своим делом. Поэтому карьерный рост представляет для меня наибольший интерес». [Ж;23]

«На первом месте стоит мое благополучие, моя семья. На втором месте творчество и самореализация, ну и в последнюю очередь это продвижение по карьерной лестнице. Мне не важно стану я директором или нет, главное это чтобы мне нравилась работа, чтобы я каждый день училась чему-то новому и чувствовала себя уверенно». [Ж;26]

«Помимо семьи и личного счастья для меня безусловно важна уверенность в завтрашнем дне, ведь мы сейчас в очень нестабильной ситуации в стране. Еще я очень люблю свою работу, поэтому я хочу приносить пользу своей работе и достигать успеха, чтобы процветал отель, и я вместе с ним».
[Ж; 29 лет]

«Я очень хочу стать генеральным менеджером гостиницы. Я понимаю какой путь необходимо сделать для этого, но я очень этого хочу несмотря на все трудности. Ну или не генеральным менеджером, а скажем человеком, который внесет какой-то вклад в сферу гостеприимства, потому что я не просто учусь на таком факультете, потому что мне нужен диплом, а я увлекаюсь психологией гостиничного дела, читаю много книг по этому поводу. Я постоянно ищу что-то новое, чего бы нам возможно сейчас не хватало в сфере гостеприимства. И еще мне кажется, что если не будет людей, которые не будут задумываться, что им нужно что-то новое, то не будет развития. Без развития нет жизни». [Ж; 19 лет]

«Я за самореализацию. Я очень творческий человек, поэтому то, чем я занимаюсь здесь занимаюсь – Инсайдерство – меня полностью устраивает».
[Ж; 19 лет]

Придерживаясь типологии Ю.М. Резника можно сделать вывод, что в основном молодые работники отеля W St. Petersburg выбирают стратегию жизненного успеха и стратегию жизненной самореализации. Не смотря на то, что для многих семья и уверенность в завтрашнем дне являются приоритетом, респонденты стремятся достичь высокого профессионализма, продвинуться по карьерной лестнице. Молодые работники хотят развиваться и самосовершенствоваться.

Для того чтобы начать описание корпоративной культуры отеля, необходимо сначала обратиться к руководящему документу, которые содержат инструкции и являются нормативными для изучаемого сообщества. Анализируемый документ располагается в папке, находящейся у представителя отдела персонала, а также на сайте StarwoodOne, в открытом для всех сотрудников доступе, написан на русском языке, и, так как является продуктом интеллектуальной собственности компании, не может быть в полной мере приведен в данной работе в качестве приложений.

Базовым документом, описывающим философию организации, ее ценности и нормы, является документ: «Кодекс Профессиональной Бизнес-Этики». Структура документа включает в себя: применение закона и кодекса, избежание конфликтов интересов и обязательства сотрудников компании.

Основным тезисом кодекса является выражение «Поступай правильно. Везде и всегда». Данный тезис отражает интенции организации в трех направлениях: поступай правильно, всегда на шаг впереди, работай в команде. Данный документ дает общие направления и рекомендации, как поступать правильно. Кодекс служит руководством того, как необходимо всегда действовать честно и ответственно, руководствуясь высокими моральными принципами и нормами.

Являясь ведущим мировым брендом гостеприимства, Starwood поддерживает деловую этику и принципы поведения, которые распространяются за пределы государственных границ и культур. Следуя

кодексу, сотрудники Starwood улучшают компанию и создают место, которое выявляет лучшие качества во всех них. Быть успешным в понимании компании-это достигать целей бизнеса, применяя высокие моральные и этические стандарты.

Кодекс пропагандирует, что интересы компании должны преобладать над личными интересами сотрудников. Работники должны быть вовлечены в работу, быть на шаг впереди, быть ответственными, избегать и предотвращать конфликт интересов. В кодексе прописано обещание «Быть командой», оно основано на честном, достойном и уважительном отношении сотрудников друг к другу. Компания Starwood вносит вклад в создание позитивной рабочей атмосферы, которая помогает делать лучше каждого сотрудника, ведь успех компании подкреплен воодушевлением и командными силами работников. Также действия компании направлены на то, чтобы создать максимально благоприятные и комфортные условия. Starwood старается помочь сотрудникам компании раскрыть свой потенциал. Прикладываемые усилия компании выражены в основных идеях:

1) распахните двери новых возможностей, под этим подразумевается то, что развивая возможности с помощью обучения, специализированных программ в области развития профессиональных навыков и наставничества, компания способствует процветанию каждого члена компании.

2) гордитесь местом, в котором находитесь, в этой идеи идет речь о том, что компания уважительно относится к вверенной окружающей территории, и способствует благоустройству и облагораживанию объектов, которые в свою очередь способствуют передаче сотрудникам и гостям уникального опыта пребывания.

3) оказывайте поддержку тем, кто в затруднении, это означает забота о людях, оказание помощи и поддержки людей в самых сложных ситуациях.

«We create a better way to experience the world. И у нас есть то, что мы обещаем нашим гостям, это и есть ценности. Это индивидуальный подход, правильные решения, extrastep и принадлежность к чему-то большему». [Ж;29]

«Нас отличает командная работа, самые продуманные бренды, увлеченные люди...Мы относимся к нашим гостям, да и к сотрудникам тоже как к индивидуальности. Мы стараемся делать не просто свою работу, а делать ее лучше, чем могли бы. Мы ценим правильные решения, это имеется в виду нет коррупции, и так далее. И так же принадлежность к чему-то большему, это связано с благотворительностью и с заботой об окружающей среде. Есть определенные ценности, которые разделяет компания Starwood, и они транслируются нашему персоналу». [Ж;29]

В ходе исследования важно было узнать про ценности, традиции, ритуалы, как составляющие части корпоративной культуры отеля W St. Petersburg.

«Значит у него такие ценности: Flirty, Insider, Escape. То есть то, что мы такие достаточно необычно общаемся друг с другом и с нашими гостями, такие немного игривые что ли. Более непосредственные, более дружественные, такие неприкрытые каким-то формализмом. Insider – это то, что мы хорошо знаем город, что можно посоветовать нашим гостям. Escape – это то, что мы позволяем гостям улететь от реальности и здесь расслабиться. В W есть очень много всего, например то, что у нас есть наши страсти: мода, музыка, дизайн. Это современная, конечно же, мода, современная музыка, современный дизайн, короче говоря все эти ценности...ну скажем так: W направлен на современных людей, молодых людей и ценящих такие направления искусства такие как: мода, музыка, дизайн. Направлен на людей, ценящих что-то необычное, новое, интересное... легкие в общении и такие любящие может быть прикалываться. Когда гости и новые сотрудники узнают, что W такой, они...ну еще больше этим проникаются ...и в плане влияния. Собственно говоря, корпоративная культура она таким образом и формируется. Они узнают, что у нас так это все и им это нравится, и они начинают себя вести тоже как бы более раскованно, у нас действительно такая атмосфера, отличающаяся от других отелей, она такая очень

непосредственная, может быть даже на грани, честно говоря...Все такие прикольные в общем». [Ж; 29 лет]

«Традиции...хм, если можно так выразиться, то у нас традиция называть все не своими именами – у W есть свой язык, он ведь живой организм. Мы все Таланты, отдыхаем и кушаем в GREENROOM – в театре так называют гримерки, ведь у нас не Должности, а Роли. Номера у нас Стилизуются, мы ведь модные (смеется)...Хотя, это можно и к мифам отнести...А вообще, мы любим знаменитостей – у нас есть коллекция матрешек в LivingRoom, традиционно, мы просим подписать ее, чтобы пополнить коллекцию». [Ж; 25 лет]

«У нас есть ритуалы, связанные с программой SPG, например неделя spg. В эту неделю проводятся разные тренинги, мероприятия, связанные с нашей программой лояльности. Есть ритуал празднования дней рождения сотрудников в конце каждого месяца. Мне кажется, что это очень сплочает коллектив». [Ж; 29 лет]

В качестве одной из гипотез было и то, компания предоставляет все возможности для реализации жизненных стратегий молодых сотрудников, тем самым формирует у них чувства успешности. Так, была поставлена задача – выяснить совокупность возможностей, которые предоставляет организация и степень их эффективности.

«Есть много ребят, которые приходят сначала на стартовые позиции в разные отдела, потом спустя какое-то время повышаются по карьерной лестнице, ну само собой, если они сами этого хотят. Есть возможность еще профессионального роста ... есть курсы английского языка, коллеги могут его повысить, если им не хватает какого-то определенного уровня. Плюс многие руководители у нас иностранцы, то есть английский постоянно применяется на практике. А недавно проходили тренинги по развитию и мотивации, очень воодушевляет...Так, еще есть возможность переехать за границу в сеть отелей Starwood. Если ты проработал больше года в компании, то можешь

заполнить анкету на внутреннем сайте компании, и уже при наличии вакансий в отелях тебя могут взять». [Ж;26]

«Так, помимо того, что мы все общаемся с иностранными гостями, что дает нам практику языка, у нас еще и руководство иностранцы и предоставляются курсы. Еще здесь существует система, благодаря которой мы можем останавливаться в отелях нашей сети с определенной скидкой, так же на внутреннем портале периодически поступают предложения от компании Starwood с вакансиями, то есть есть возможность уехать за границу, если им требуется персонал с твоей квалификацией». [Ж;23]

«Во-первых, тренинги. Во-вторых, кросс-тренинги. Они направлены на развитие сотрудников и повышение их квалификации. Есть премии за достижения: за дополнительные продажи, отзывы от гостей. Предоставляется возможность развивать английский, так как некоторые из руководителей отделов - иностранцы, это помогает ежедневно практиковать язык. Есть возможность участвовать в программе, когда другие отели присылают нам запросы о помощи, чтобы им на сезон прислали больше персонала, нам это очень удобно, мы можем послать персонал и таким образом разовьем у них профессиональные навыки. Эти возможности очень мотивируют людей, они знают, что со временем они могут найти работу в сети Starwood в другой стране. Многих молодых людей это мотивирует. Есть несколько случаев, когда и из нашего отеля сотрудники переехали работать за границу. Сотрудники могут искать вакансии сами на внутреннем ресурсе компании». [Ж;29]

«Мы занимаем одну из лидирующих позиций в городе, на мой взгляд. Отель дает возможность расти и развиваться – главное желание человека, есть возможность поехать работать по контракту в любой отель сети, если у них есть открытые вакансии. Зарплата тоже одна из самых высоких по городу среди отелей 5».* [Ж;25]

На вопрос мотивирует ли это в достижении жизненных стратегий, респонденты отвечали так:

«Как я уже сказала, для меня самое главное это достижение высокого профессионализма. С каждым новым прослушанным тренингом, я становлюсь лучше, обретаю новые знания и навыки...Еще я очень хочу поехать и усовершенствовать свой английский язык, но пока, увы, не получается...очень редко, когда в отделе персонала открываются позиции. В отели за границей в основном вакансии на позиции бармена, повара, официанта...Молодых сотрудников это очень сильно стимулирует. Многие, кто приходит сюда на работу, когда я спрашиваю: почему именно W? Отвечают, что поскольку это крупная сеть отелей, есть возможность поработать за границей. Если бы я поехала, то эти возможности конечно бы способствовали». [Ж;26]

«Не смотря на то, что свои жизненные планы я вижу вне отеля, а в ресторанном бизнесе, да, способствуют. Каждый день здесь, как маленькая жизнь. Я стараюсь максимально впитать в себе всю информацию, воспользоваться всеми возможностями, чтобы в будущем стать настоящим профессионалом». [Ж;23]

«Раньше очень, мне хотелось свернуть горы, чтобы впитать в себя больше знаний, стать лучше. Но сейчас мои жизненные стратегии взяли курс на семью, поэтому все изменилось, профессия немного отошла на второй план». [Ж;29]

«Безусловно мотивирует, стараешься максимально выложиться, проявить себя, выйти за рамки своих прямых обязанностей. Удивить!». [Ж;25]

«Я считаю, что наша команда, наши ценности могут нам позволить добиться реально очень высоких результатов в плане карьеры, профессионализма. Это место настолько заряжено энергетикой, здесь хочется работать, здесь хочется расти, прыгать выше своей головы и делать что-то больше, чем ты можешь на самом деле...». [Ж;19]

Можно сделать вывод о том, что вне зависимости от жизненных стратегий молодых работников, предоставляемые возможности влияют на них в полной мере, особенно это касается повышение квалификации и карьерного роста.

Одним из результатов исследования оказался вывод о том, что отношения доверия и открытости, проявляемые по отношению к молодым специалистам другими сотрудниками организации являются основой социального климата, создающего благоприятные условия для реализации жизненных стратегий. Об этом свидетельствуют ответы респондентов:

«У нас коллектив достаточно молодой, интересный, разноплановый, но нас всех объединяет любовь к этому бренду. Все очень трудолюбивые, дружелюбные и гостеприимные, потому что наш бренд это пропагандирует. Мы стараемся работать в команде, слаженно». [Ж;23]

«Во-первых, мы здесь все имеет общую цель, поэтому безусловно все отделы взаимосвязаны. Мы работаем как одна большая команда, как единый механизм. Ведь если какой-то сотрудник что-то не сделает или что-то у него не получится, то это отразится и на работе другого сотрудника, в отелях вообще все очень взаимосвязано. Поэтому мы всегда решаем проблемы все вместе и выручаем, когда кому-нибудь нужна помощь или совет». [Ж;26]

«Я обрела вторую семью. Это место стало моим вторым домом, сотрудники стали для меня очень хорошими друзьями, с которыми я провожу время вне работы. Тут работают очень приятные, интересные, умные, начитанные люди. Здесь люди, которые переживают друг за друга, которые всегда готовы помочь друг другу». [Ж;19]

«Мы все как одна большая семья, да у нас бывают трудности, но мы ставим на первое место достижение общих целей, а это очень сильно мотивирует. Новеньких мы любим, пытаемся делать все, чтобы они быстро вливались в коллектив». [Ж;25]

«Я лечу на крыльях любви. В шутку называю отель своим мужем. Я тут почти все свое время провожу. Особенно, если есть любимые гости, с которыми давно дружим, или знаменитости. Порой даже ночуем в отеле». [Ж;25]

Руководители молодых работников предоставляют им возможность технологической самостоятельности – самостоятельного ведения проектов, дел;

возможность «права на ошибку»; проявляют коммуникативную открытость. Полное или частичное делегирование полномочий молодым специалистам, возможность выполнять самостоятельные проекты положительно влияет на их самооценку, социально-психологический климат, существующий в организации, а также на мотивацию молодых специалистов к труду и развитию своих жизненных стратегий .

Данные выводы с уверенностью можно подкрепить следующими цитатами опрошенных молодых работников:

«Конечно, мне было еще чему учиться, потому что Катя и Юля уже инсайдары с опытом, практикой, со знаниями, но все же базовые знания они мне дали, и я за это им очень благодарна, поэтому я даже смогла работать самостоятельно какое-то время». [Ж;19]

«В своем отделе у нас дружеские отношения, мы друг друга взаимозаменяем, поддерживаем. С руководителем мы на равных, часто мне доверяют поручения, которыми занимается только руководитель. Меня это очень мотивирует». [Ж;26]

Руководители очень часто поощряют молодых работников, уделяют им внимание и время, передают ответственность.

«У нас есть много премий. Например, за выбор лучшего сотрудника месяца, лучшего супервайзера почетно награждают грамотой и денежным вознаграждением. Еще это очень приятно, когда ты сидишь работаешь и к тебе приходит генеральный менеджер, твой руководитель...Я сама становилась номинантом, думала, что это ерунда, но когда к тебе торжественно приходят, то волей не волей пробирает на слезу. Я не редко видела, как люди реагируют на такое, все всегда безумно счастливы. В этот момент можно расцеловать генерального менеджера, сфотографироваться с ним...Для нас это такой человек, знаешь...ведь он иностранец, не всех сотрудников знает, а тут приходит к тебе, отмечает и говорит спасибо за

работу, это очень очень приятно. Все ребята хотят стать лучшими...».
[Ж;26]

Совокупные условия труда, включающие в себя социальный пакет, обстановку на рабочем месте и прочие факторы реализуют жизненные стратегий, и тем самым позволяют молодым сотрудникам чувствовать себя уверенно, находясь на рабочем месте.

Таким образом, основная гипотеза исследования о корпоративной культуре, как ведущем факторе формирования жизненных стратегий молодых работников, подтвердилась в полной мере.

Выводы:

Совокупность возможностей, поощрений и ценностей организации, описанных выше, позволяют создавать внутри организации такой социальный климат, который формирует у них чувство успешности, превосходства, поднимает личную самооценку, тем самым реализуя жизненные стратегии. Не случайно, молодые работники, участвовавшие в исследовании, в отношении организационного микроклимата употребляют такие эпитеты как «*семья*», «*атмосфера*», «*второй дом*».

Практикуемые организацией отношения доверия и открытости, не боязнь поручать молодым людям рабочие задачи, делегирование полной ответственности за самостоятельное ведение проектов, постоянное признание заслуг и похвала со стороны старших коллег, отличные условия труда – все это формирует, с одной стороны, доверие к организации со стороны самих молодых работников; с другой стороны, описанные выше факторы позитивно влияют на личную самооценку, а, следовательно, мотивацию молодых специалистов и достижение жизненных стратегий.

Основу взаимоотношения организации и персонала формируют такие ценности как взаимопонимание, сотрудничество в поисках путей обеспечения интересов сторон, партнерство в достижении совместных целей.

В результате проведенного эмпирического исследования и анализа его результатов автором разработаны следующие **рекомендации:**

1. Издать справочно-методическое пособие для молодых специалистов, содержащее в себе основную информацию о компании, сфере деятельности, стратегических целях, ценностях и компетенциях, о значении наиболее часто употребляемых терминов. Поскольку наличие данного пособия позволит сэкономить временные ресурсы на приобщение новых сотрудников к корпоративной культуре компании.

2. Необходимо на регулярной основе руководителям различных отделов встречаться с молодыми специалистами для обсуждения достигнутых результатов, имеющихся трудностей, а также для осуществления процесса обратной связи, так как подобные мероприятия положительно влияют социальный климат в организации и жизненные планы молодых работников.

3. Для наиболее полного включения молодого человека в рабочий процесс на начальных этапах деятельности, дополнить программу адаптации молодых работников мероприятием, посвященным знакомству молодых людей с организационной структурой, основными функциями, отделами и другими структурными подразделениями компании. Возможная форма проведения мероприятия: день открытых дверей различных отделов.

Заключение

Корпоративная культура является одним из ведущих в системе факторов влияющих на формирование жизненных стратегий молодых работников. Корпоративная культура - комплекс социальных норм, установок, ценностей и жизненных ориентаций, которые вырабатываются и признаются коллективом в организации. Новые сотрудники, которые охвачены корпоративными свойствами, приобщаются к культуре организации путем усвоения историй и легенд, ритуалов, языка и элементов символического менеджмента. Такие ценности как взаимопонимание, сплочённость, сотрудничество для достижения совместных целей, составляют основу взаимоотношений персонала в организации.

Проведённое социологическое исследование позволило охарактеризовать корпоративную культуру отеля W St. Peterburg, а также выявить уникальные методы и возможности, формирующие благоприятный социальный климат, способствующий развитию и реализации жизненных стратегий исследуемой группы. Эмпирическое исследование является организационным кейс-стади, основанным на триангуляции качественных методов исследования в сочетании с триангуляцией источников данных.

Анализ жизненных стратегий предполагает ориентации молодежи, где основным аспектом являются условия, цели, желания и собственные силы молодого человека. Существенным фактором влияющим на жизненные стратегии молодых работников отеля W St. Petersburg является конкурентоспособное материальное обеспечение, социальный пакет, компенсации и льготы, предоставляемые молодому сотруднику, которые позволяют удовлетворять базовые потребности личности.

С помощью культурных символов, знаков, ритуалов, транслируемых молодежи, формируется комфортный социальный климат, основанный на доверии и открытости сотрудников друг к другу. Имеет место политика «открытых дверей», взаимопомощь со стороны коллег, поощрение творческой инициативы, технологическая самостоятельность молодых специалистов.

Происходит стирание границ многих стереотипов, связанных с рабочей деятельностью: сокращается коммуникативная дистанция между руководителем и подчиненным; принимается в расчет мнение каждого; руководителями на постоянной основе дается положительная оценка достижениям молодых специалистов в противовес критическим замечаниям.

Совокупность ценностей возможностей и поощрений в организации, позволяют создавать внутри организации такой социальный климат, который формирует у них чувство превосходства, поднимает личную самооценку, тем самым молодые работники реализуют свои жизненные стратегии.

Таким образом, сильная корпоративная культура отеля W St. Petersburg продуцирует творческую активность, высокие показатели труда, лояльное отношение к компании, в результате чего организация дает молодым работникам возможность чувствовать себя успешными. Успешность по отношению к себе и к окружающим является сильнейшим стимулом в деятельности молодых специалистов, позитивно влияя на их самооценку и самоотдачу. Чувство успешности, превосходства и востребованности прибавляет молодым людям энтузиазма, энергии и мотивации, что несомненно реализует их жизненные стратегии.

Проблема формирования жизненных стратегий в условиях корпоративной культуры представляет существенный научный и практический интерес, прежде всего для специалистов, организующих работу с молодежью, сотрудников государственных и коммерческих организаций, представителей научного сообщества.

Список используемой литературы

1. Абульханова-Славская К.А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002.
2. Абульханова-Славская К.А., Стратегии жизни. М.: Мысль., 1991
3. Абчук В.А. Энциклопедия современного бизнеса . СПб.: «Вектор», 2005.
4. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем: Пер. с англ. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
5. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд./ Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2010.
6. Бевзенко Л. Жизненный успех, ценности, стили жизни // Социология: теория, методы, маркетинг, 2007. №4.
7. Бевзенко Л. Смысл жизненного успеха: социально-культурологический контекст // Социология: теория, методы, маркетинг, 2000. №1.
8. Благов Ю.А. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. Российский журнал менеджмента, 2004. №3.
9. Большой толковый словарь русского языка. Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. - СПб.: «Норинт», 1998.
10. Большой энциклопедический словарь. Гл. ред. А.М. Прохоров: Москва «Сов. энциклопедия» СПб фонд «Ленингр. Галерея» 1994.

11. Васильева О.С., Демченко Е.А. Изучение основных характеристик жизненной стратегии человека // Вопросы психологии. 2002. №4. С.74-85.
12. Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994.
13. Вебер М. Избранные произведения. М, Прогресс, 1990.
14. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Гардарика, 1998.
15. Волочков А.А., Ермоленко Е.Г. Ценностная направленность личности как выражение смыслообразующей активности // Психологический журнал. 2004. Том 25. № 2.
16. Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий // Социологическое обозрение, 2009. Том 8. № 1.
17. Гидденс Э. Социология. М.: URSS, 1999.
18. Горвиц Ж., Сервис — стратегия: управление, ориентированное на потребителя, М., 2007.
19. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии: пер. с фр. М.: Наука, 1991.
20. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.
21. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Становление и развитие отечественной социологии молодежи // Социологические исследования. 2008. № 7.
22. Изотов В. Корпоративная культура. Стратегии и способы ее формирования // Работа и зарплата. – 2007. – №4.
23. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006.
24. Ильин Е. П. Мотивы и мотивация. СПб. 2000.
25. Ищенко В.Г. Сервисология: человек и его потребности , 2008.
26. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. СПб.: Питер, 2001.
27. Капитонов Э.Л., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR.– М.:ИКЦ "МарТ", 2003.
28. Крутецкий В. А. Психология.– М.: Просвещение, 1980.
29. Левин Б. А., Галазов В. И., Заречкин Е. Ю., Усманов Б.Ф. Человеческие ресурсы корпорации: стратегия и практика управления. М.: ИКЦ Академкнига, 2005.

30. Лисовский В.Т. Молодежь о времени и о себе: результаты социологического исследования // Педагогика. 1998. №4.
31. Лисовский В.Т. Социология молодёжи. Учебник. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996.
32. Лойко О.Т., Сервисная деятельность, М. 2008.
33. Лукьянова Л.Ю. Развитие корпоративной культуры. М.: РАГС, 2004.
34. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994.
35. Манхейм К. Избранное: Социология культуры. М.; СПб.: Университетская книга, 2000.
36. Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретации культуры. СПб., 1997.
37. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Издание второе, исправленное и дополненное. М.: ГИИНС, 1980.
38. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003.
39. Пригожин А.И. Современная социология организаций. – М.: Интерпакс, 1995.
40. Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненные стратегии личности//Социологические исследования. 1995. №12.
41. Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненное ориентирование личности: анализ и консультирование // Социологические исследования. 1996. № 6.
42. Резник Ю.М., Смирнов Е.А. Жизненные стратегии личности (опыт комплексного анализа). М., Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества, 2002.
43. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М., 1998.
44. Семёнова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. – М.: Добросвет, 1998.
45. Сёмина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге: учебное пособие / М.В. Сёмина. – М.: КДУ, 2010.
46. Сёмина М.В. Написание отчета по качественному исследованию. // Журнал социологии и социальной антропологии, том 10, №2, 2007.
47. Социология молодёжи. Под ред. В. Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ. 1996.
48. Социология молодёжи. Энциклопедический словарь/ Отв. Ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров. – М.: Academia, 2008.

49. Спивак В.А., Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.: с ил.
50. Сухорукова М., «Ценности как ключевой элемент организационной культуры», УП, №11(53), 2000г.
51. Томилов В.В. Культура предпринимательства. СПб.: Питер, 2000.
52. Третьякова Т.Н., Сервисная деятельность, М.. 2008.
53. Туманов С. В. Российская молодежь : смена ценностной парадигмы // Обновление России: трудный поиск решений. Вып. 6. Годичные чтения «Российское общество и современный политический процесс». М., 1998. С. 145.
54. Управление персоналом / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. 2-е изд., М.: ЮНИТИ, 2001. С. 173.
55. Холл Р.Х., Организации: структуры, процессы, результаты. –СПб: Питер, 2001.- 512 с.: ил.
56. Чавчавадзе Н. В. Внешние и внутренние факторы развития культуры // Культура и общественное развитие. – Тбилиси, 1979.
57. Чередниченко, Г. А. (2004) Молодежь России. Социальные ориентации и жизненные пути. СПб.
58. Чупров В. И., Зубок Ю. А. Социальная регуляция в условиях неопределенности. Теоретические и прикладные аспекты в исследовании молодежи. М.: Academia, 2009.
59. Чупров В. И., Зубок, Ю. А. Молодежь // Социология молодежи : учебник, М.: Норма: ИНФРА-М, 2011.
60. Шейн Э., Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
61. Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология. 1996. №1.
62. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1999.

Приложение №1

Насыщенное описание

17 марта 2016 года

10:15 минут

Менеджер по обучению и развитию персонала Елена разрешила мне присутствовать на тренинге Orientation. Мы взяли все необходимое и направились в конференц-комнату. Название комнаты – StudioI . Это помещение среднего размера примерно 60-65 м² (нет ощущения скученности или простора) с хорошим освещением. В студии – выставлено 3

круглых стола, в углу стоит стол с чайником с горячей водой, чай, кофе, лимон и печенье. Стены выкрашены в бежевый цвет, кроме одной - раздвижной, выполненной из дерева. Установлен проектор и экран. В одном из углов расположен флип-чарт, рядом доска, компьютер, кондиционер, телефон.

Все участники тренинга уже сидели за столами. Четверо человек за моим столом: двое мужчин и двое женщины. И по четыре человека за другими. Все присутствующие представляли различные отделы (Отдел IT, отдел кухни, ресторанной службы, отдел приема и размещения, отдел хозяйственной службы). Все выглядели молодо – до 30-33 лет. Все мужчины одеты в рубашки, брюки или джинсы, ботинки. Женщины в платьях, юбках и в блузках, на каблуках.

Елена приготовила свое рабочее место – разложила бумаги, подвинула ноутбук. У всех участников на столе было всё необходимое: бумага, ручки, маркеры, карандаши, питьевая вода. В это время подошли руководители каждого из отделов. Каждый начальник выходил в центр конференц-комнаты и говорил напутствующие слова. Почти все сказали, что если у новых сотрудников будут возникать какие-либо вопросы или трудности, они с радостью им помогут и поддержат. Все были очень приветливы, улыбались и желали успехов участникам тренинга.

Началось мероприятие. Елена поприветствовала коллег, объявила о цели мероприятия (знакомство новых сотрудников с компанией Starwood, брендом W и отелем W St. Petersburg) и попросила каждого из присутствующих в зале представиться и сказать, в каком отделе он работает. Сначала по очереди представились участники – они стандартно называли своё имя, фамилию, отдел, в котором работают. Елена предложила сыграть в игру, чтобы все новые сотрудники запомнили имена друг друга. Каждый участник называл свое имя, а потом прибавлял имя следующего. Игра продолжалась до тех пор, пока участник не сбился. Затем Елена хотела, чтобы новые сотрудники узнали друг друга получше, она предложила участникам разбиться на команды и выяснить их общие интересы, увлечения. Спустя 30 минут, один человек от группы рассказывал, что им удалось узнать о каждом новом члене коллектива и резюмировать данное задание. После этого Елена приступила к рассказу об истории компании. Она начала рассказ с общих данных о том, Starwood HotelsandResorts является одной из крупнейших в мире компаний, которая владеет и управляет более 1200 отелями в 110 странах. Сеть отелей Starwood включает в себя 10 всемирно известных брендов:

- W
- Aloft
- Sheraton
- Four Points by Sheraton
- The Luxury Collection

- St. Regis
- Le Méridien
- Westin
- Element
- Tribute Portfolio

Елена вкратце описала концепцию каждого отеля в игривой манере. А потом предложила закрепить знания. Всем участникам необходимо было по памяти перечислить бренды Starwood. Новые сотрудники справились с этим заданием с легкостью. После чего Елена продолжила рассказ: Главный офис компании находится в Стэмфорде, штат Коннектикут, США. Все отели сети Starwood разделены на 4 подразделения. W St. Petersburg является частью регионального подразделения EAME (Europe Africa & Middle East – Европа, Африка и Ближний Восток) с главным офисом в Брюсселе, Бельгия. Также есть региональный офис, который находится в Вене, Австрия. Роль регионального офиса заключается в оказании помощи и поддержки всем отелям Starwood в регионе Восточной и Центральной Европы, чтобы обеспечить их успешное функционирование. После чего Лена включила презентацию и вывела ее на экран от проектора. Название презентации было: Бренд W. Лена начала рассказывать о истории бренда W. О том, что был открыт в Нью-Йорке в 1998 году, о том, что был создан для туристов, которые ищут сочетание стиля и практичности. Комфорт и гостеприимная атмосфера являются составляющей частью бренда.

Затем Елена начала рассказывать о ценностях бренда W. Это *flirty* – эта ценность проявляется в том, как наши сотрудники должны сближаться и общаться с гостями, необходимо использовать правило 10/5: улыбаться и устанавливать зрительный контакт на расстоянии 10 шагов и здороваться с гостем на расстоянии 5 шагов, *insider* – самые модные дизайнеры, лучшая музыка; сотрудники должны общаясь с гостями узнавать их предпочтения, знакомить с самыми интересными мероприятиями Санкт-Петербурга, *escape* – место, где гости смогут скрыться от суеты окружающего мира. После описания всех ценностей, Елена предложила поделится на команды и выбрать ценность, которая им импонирует больше всего. Как только это было сделано, она предоставила каждой команде флип-чарты, фломастеры, клей и глянцевые журналы. В наше задание входило вырезать изображения из журналов и приклеивать их на флип-чарт. Моя команда отвечала за визуализацию ценности *escape*, спустя 15 минут нам на помощь пришли *WInsiders*, две девушки в платьях и на каблуках, с уложенными волосами и красивым макияжем, они помогли каждой команде справиться с этим творческим заданием. Пару раз Елена выходила для решения каких-то вопросов. В процессе работы над заданием участники наливали себе чай, кофе, воду. Через 40 минут все команды начали представлять свои макеты и

рассказывать как они понимают ту или иную ценность. Елена всех похвалила и сказала, что настало время обеда.

Мы все отправились в LivingRoom, поскольку ресторан отеля W был сдан в аренду ресторану Матильды Шнуровой COCOCO. Гостиная расположена на первом этаже, помещение очень светлое, с современным интерьером. Сотрудники устроились в креслах у камина, разглядывали книги издательства Taschen, дизайнерскую мебель и свет. Нам было предложено специальное меню из 3-ех блюд. Участники ели, общались между собой.

После перерыва, все сотрудники вернулись в конференц-комнату и продолжили слушать презентацию Елены, которая начала рассказывать про философию бренда W. Это WhateverWhenever, означает Whateveryouwant. Wheneveryouwantit (aslongasit'slegal) – всё, что угодно. когда вам угодно (если только это законно). Елена сказала, что сотрудники W исполняют любое желание гостей-от великих событий до маленьких радостей. Потом она перечислила основные правила при общении с гостями, чтобы предоставить безукоризненный сервис:

1) Нужно работать в команде, чтобы создать незабываемые впечатления для гостей и других сотрудников.

2) Быть открытыми и дружелюбными с гостями. Главное- это улыбка.

3) Нужно тепло приветствовать гостей, чтобы они почувствовали себя как дома.

4) Обращаться к гостям по имени, потому что так они почувствуют себя особенными.

5) Всегда относится дружелюбно к гостям, увлекая их в разговор: например, спросить о том, как прошла их поездка.

6) Активно слушать гостей, это показывает, что сотрудники уделают внимание.

7) Правило 10/5: улыбнуться, когда гость оказывается в 10 шагах от сотрудников, вовлечь его в дружескую беседу на расстоянии 5 шагов.

После перечисления основным правил, Елена открыла новый слайд с названием WLingvo. На нем была нарисована таблица со словами, которые сотрудники используют в работе. Елена отметила, что это является важной частью любого W отеля, и он является уникальной и игривой частью той атмосферы, которую сотрудники отеля стремятся создать.

W название	Стандартное название	Перевод
B&F (Beverage & Food)	F&B (food & Beverage)	Отдел ресторанного обслуживания
Casting	Recruitment	Кастинг/подбор персонала
Door Ambassador	Doorperson	Швейцар
Green Room	Talent Cafeteria	Столовая
In-Room-Dining (IRD)	Room Service (24hrs)	Ресторанное обслуживание в номерах
Living Room	Lobby	Лобби
Room Stylist	Room attendant	Горничная
Studio	Break-out Function Room	Конференц-зал
Style	Housekeeping	Хозяйственный отдел

Talent	W Employee	Сотрудник W
Talent Coach	Supervisor	Супервайзер
Wired	Business Center	Бизнес-центр
Welcome Agent	Guest service agent	Специалист по обслуживанию гостей
Welcome Desk	Front Desk	Ресепшн
Welcome Office	Front Office	Отдел приема и размещения
Wet	Pool	Бассейн
Whatever/Whenever	W service philosophy	Философия W
Wheels	Valet Parking	Парковка

После этого, Елена начала рассказывать про программы StarwoodHotelsandResorts. StarwoodPreferredGuest (SPG) – глобальная программа лояльности для гостей. Она позволяет гостям накапливать баллы за каждое их посещение. Благодаря накопленным баллам, гости имеют возможность воспользоваться привилегиями программы, как, например, авиабилеты или бесплатные ночи в отеле одного из брендов Starwood.

Так же в компании широко используются программы для сотрудников, среди них:

- 1) StarHot – программа для всех сотрудников и их ближайших родственников. Благодаря ей, сотрудники могут забронировать номера в любом отеле сети Starwood по специальной цене.
- 2) StarFriend – программа, работающая по принципу предыдущей программы, но предназначена для друзей сотрудников.
- 3) StarVoice – это конфиденциальное исследование вовлеченности сотрудников. Вовлеченность – это больше, чем удовлетворенность условиями работы, она включает в себя заинтересованность, приверженность компании и гордость за свою работу.

Елена предложила сделать кофе-брейк, после которого она хотела провести экскурсию по отелю. Новые сотрудники согласились и пошли к столу, в углу конферен-комнаты, где был горячий чайник, чай, кофе и сладости. Было заметно, что все немного устали – были менее активны, сосредоточены; лица многих покрылись румянцем. Настало время последнего блока тренинга- экскурсия по отелю. Мы прошли на WelcomeOffice, где поднялись на лифте до 8 этажа. Все вышли и окружили Елену, которая рассказывала дизайне отеля, над которым работал итальянский дизайнер мебели, Антонио Читтерио. Елена рассказала интересную концепцию «спрятанного сокровища», подобно яйцу Фаберже, отель открывается постепенно, слой за слоем. После вводного слова, мы зашли в номер люкс, под названием «E-WOW». Это был двухкомнатный люкс, около 100 кв., с хорошим освещением. В номере был живой камин, гардеробная, столовая и открытая ванная. Новые сотрудники с интересом все разглядывали, открывали шторы, чтобы посмотреть на город и купол Исаакиевского собора. Спустя 20 минут Елена предложила спустить вниз, и мы направились в конференц-зал.

В 17:30 все участники мероприятия собрались в конференц-комнате. Елена поблагодарила каждого за участие в тренинге и попросила каждого высказаться по паре слов о том, оправдались ли их ожидания от прошедшего дня. Участники отвечали, что день оказался для них полезным, они смогли отвлечься от каждодневных обязанностей и узнать новое об отеле и своих коллегах. Все попрощались друг с другом и разошлись.

Приложение №2

Саша Пепеляева

19.04.2016 г.

20:00

Саша – сотрудник отдела ресторанной службы, работает в компании около года. Саша согласилась дать интервью в конце рабочего дня. По началу немного волновалась, но в скором это прошло. Следует заметить, что это интервью было первым – пилотным, поэтому автор, в свою очередь, волновался ещё больше.

1- Привет Саша. Тема моего диплома: «Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий молодежи на примере отеля W St.Petersburg». - Цель интервью: Узнать формируются ли какие – либо жизненные стратегии молодых работников, работающие в отеле. Для начала вкратце расскажи о себе, своей работе?

2- Я пришла сюда работать в конце апреля прошлого года, то есть скоро будет год как я здесь работаю. Пришла на сезонный проект, на террасу в качестве официанта, но достаточно быстро меня повысили, и с тех пор я выполняю роль супервайзера, здесь это называется TalentCoach. В мои обязанности входит контроль за работой персонала в зале, непосредственно коммуникация с гостями, решение каких-то конфликтных ситуаций, ну и помощь в организации сервиса, чтобы все соответствовало стандартам.

1- Ты знаешь историю компании?

2- Угу, W относится к сети Starwood Hotels and Resorts. Наших гостей

вдохновляют W инсайдеры, которые показывают им необычную и доступную альтернативу роскоши. Наши ценности: flirty, insider, escape. Flirty- это заигрывание с гостями, не в прямом смысле, а например аромат цветов или особых свечей...Insider-это те, кто общаются с

гостями, показывают им интересные места нашего города...А escape- это подразумевает то, что гостям предоставляется возможность скрыться от суеты окружающего мира. И наш лозунг: Whatever/Whenever или когда угодно и что угодно. В общем, любой каприз в любое время...

1- Расскажи, какая роль отводится корпоративной культуре?

2- На мой взгляд очень большая, для меня это такое первое предприятие, где есть корпоративный стиль (в соответствии с корпоративными цветами W, мы отдаем предпочтение в одежде розовому, черному, серебристому цветам), корпоративные мероприятия, W-значки. Для меня это первое место, где очень серьезно, по европейским стандартам относятся к корпоративной культуре.

1- Есть у вас какие-нибудь традиции?

2- Да, каждый месяц, каждый квартал и в конце года выбираем лучшего сотрудника. Еще в конце каждого месяца мы собираемся в нашей столовой для празднования дней рождений этого месяца. Дарим подарки, едим торт, играем в игры...В прошлом году, когда открывалась терраса была вечеринка для персонала. В этом году мы тоже планируем провести подобное мероприятие.

1- Что для тебя жизненные стратегии?

2- Это перечень действий, которые формирует для себя каждый человек для того, чтобы достичь каких-то определенных целей, которые он ставит перед собой.

1- Поделишься своей?

2- Да, с удовольствием. Я пришла эту профессию из совершенно другой, потому что моя давняя мечта была иметь свой бизнес, связанный с ресторанным сервисом. Мне хотелось бы заняться своим делом. Поэтому карьерный рост представляет для меня наибольший интерес.

1- Как бы ты охарактеризовала взаимоотношения с коллегами?

2- В общем или в B&F (beverageandfood) ?

1- Мне интересно узнать какие взаимоотношения с коллегами в отделе и с сотрудниками других отделов...

2- У нас коллектив достаточно молодой, интересный, разноплановый, но нас всех объединяет любовь к этому бренду. Все очень трудолюбивые, дружелюбные и гостеприимные, потому что наш бренд это пропагандирует. Мы стараемся работать в команде, слаженно.

1- В целом ты удовлетворена взаимоотношениями?

2- Да, конечно. В ходе рабочего процесса, конечно же, случаются какие-то несовпадения взглядов, но все быстро разрешается. Ведь мы все работаем для достижения общего результата, чтобы в итоге все получилось хорошо для нас и для гостей.

1- А вы общаетесь с коллегами за пределами фирмы?

2- Скорее нет, чем да. Не знаю с чем это связано, может порой и так мы слишком много времени проводим времени друг с другом, что хочется отдохнуть.

1- С каким настроением ты идешь на работу?

2- Я работаю с 15 часов дня, поэтому я уже успеваю проснуться. Иду, как правило, с хорошим настроением, если до этого момента с утра меня ничто не омрачило.

1- Какие инструменты развития персонала существуют?

2- Если мы говорим о линейном персонале, то развитием сотрудников занимаются руководители. Еще у нас есть специальная должность: менеджер по развитию персонала. Лена Сперанская постоянно проводит тренинги, тем самым развивает нас и не дает забыть о корпоративном имидже.

1- Саша, расскажи про предоставляемые возможности в компании?

2- Так, помимо того, что мы все общаемся с иностранными гостями, что дает нам практику языка, у нас еще и руководство иностранцы и предоставляются курсы. Еще здесь существует система, благодаря которой мы можем останавливаться в отелях нашей сети с определенной скидкой, так же на внутреннем портале периодически поступают предложения от компании Starwood с вакансиями, то есть есть возможность уехать за границу, если им требуется персонал с твоей квалификацией. Есть еще кросс-тренинги – обучение на рабочем месте в другом отделе для того, чтобы лучше узнать его работу и расширить свои карьерные и профессиональные возможности.

1- Эти возможности способствуют достижению твоих жизненных стратегий?

2- Не смотря на то, что свои жизненные планы я вижу вне отеля, а в ресторанном бизнесе, да, способствуют. Каждый день здесь, как маленькая жизнь. Я стараюсь максимально впитать в себе всю информацию, воспользоваться всеми возможностями, чтобы в будущем стать настоящим профессионалом.

1- Поняла тебя. Скажи, а какие есть поощрения сотрудников в компании?

2- Угу... Есть система, благодаря которой, если ты будешь максимально открыт и общителен с гостем, помогать ему во всем, если он упомянет тебя на каком-нибудь ресурсе типа tripadvisor или booking.com, то тебе будет небольшая премия за это. Плюс если ты становишься сотрудником месяца, то тебя тоже поощряют небольшим денежным вознаграждением.

1- Тебя это мотивирует работать больше?

2- Да, ведь я непосредственно общаюсь с гостями, хотя честно тебе скажу, это вознаграждение является бонусом к тому, что гость остался доволен моим трудом. Значит, что я работаю не зря.

1- Расскажи о своих ценностных ориентирах...

2- Ну, на первом месте всегда будет моя семья, а потом уже моя, мой успех...Еще хочу быть уверенным в завтрашнем дне, если учесть в каком государстве мы живем...

1- Какие бы ты ввела новшества?

2- Нужно больше уделять внимания персоналу как личностям, больше

общаться, делиться какой-то информацией...

1- Вдруг завтра ты покидаете компанию. По чему больше всего будете скучать? ...

2- По той самой философии, когда работаешь здесь появляется ощущение того, что мы все такие радостные, дружелюбные, не смотря на то, что происходит вокруг в стране. Тут ты отстраняешься от каких-то проблем и когда выполняешь свою работу, ты себя собираешь и хочешь выкладываться еще больше. Наверное да, наверное это все влияние корпоративного духа.

1- Саша, спасибо большое за интервью, ты мне очень помогла.

2- И тебе спасибо, для меня это был первый такой опыт.

Когда диктофон был выключен, мы с Сашей пошли в столовую, чтобы выпить чай и пообщаться в неформальной обстановке.

[Ж;23]

Алиса Гвоздикова

20.04.2016 г.

19:00

Алиса – сотрудник отдела персонала, работает в компании больше года. С утра я подошла к ней в кабинет и уточнила, когда ей было бы удобно уделить мне время. Алиса попросила подойти в конце рабочего дня. Когда я пришла к ней в кабинет – она была одна и уже заканчивала свою работу.

1- Привет ещё раз. Спасибо большое, что выделила мне немного времени и согласилась ответить на вопросы. Тема моего диплома: «Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий молодежи на примере отеля W St.Petersburg». Полученные данные будут использоваться только для исследования, в анонимных целях придумаем какое-нибудь другое имя. Не волнуйся за конфиденциальную составляющую. Для начала я хочу попросить тебя и рассказать о себе, своей работе, функциях, которые ты выполняешь?

2- Привет, меня зовут Алиса. Я работаю год и четыре месяца в отделе персонала. В мои обязанности входит подбор персонала и кадровый отдел производства. Немножко утверждения локальных нормативных актов, подбор дмс и страховки, различные списки, отчеты.

1- Расскажи, какая роль отводится корпоративной культуре в вашем отеле?

2- В отделе персонала это как раз таки основная роль. Мы должны заряжать позитивом и мотивировать сотрудников. Мы первые с кем они знакомятся, поэтому мы должны им рассказать про корпоративную культуру, объяснить все правила, нормы поведения и нести это все в массы.

1- Расскажи про ценности, традиции вашей компании?

2- Ну, так как мы международная сеть отелей Starwood и наш бренд является

одним из брендов компании, то мы несем философию того, что наши ценности это: мода, музыка, дизайн. Это подразумевает то, что мы все открытые, креативные, молодые,

интересуемся в этих сферах. Поэтому мы стараемся подбирать таких же сотрудников, которые тоже интересуются вещами в этих направлениях.

1- Ага, я знаю, что у вас собеседования проходят на основе ценностей. Если человек даже с опытом большим работы или с хорошим потенциалом, но не подходит по ценностям... Вы его возьмете или нет? Или это все зависит от случая?

2- Ну, если мы говорим уже о конкретной позиции, то мы всегда смотрим, какие есть требования к этой позиции, есть требования не только профессиональные. На собеседовании мы обращаем внимание на то, как человек общается, насколько он открыт в общении. Если человек закрыт, не слышит коллег, которые находится рядом... То конечно, таким кандидатам мы можем отказать. Это противоречит той внутренней культуре, которая есть в компании. Компания строится на очень открытых взаимоотношениях. Открыты все руководители, открыт генеральный менеджер. Поэтому и на входных позициях мы ищем людей, которые готовы эту открытость поддержать.

1- Скажи, что ты понимаешь под жизненными стратегиями?

2- Жизненные стратегии на мое восприятие- это кем человек себя видит в будущем через 5-10 лет. Какой путь человек выбирает, какое образование... В общем кем человек видит себя в дальнейшем.

1- У тебя есть эта жизненная стратегия? Какая она: жизненного благополучия, успеха, самореализации? Можешь расположить в иерархическом порядке?

2- На первом месте стоит мое благополучие, моя семья. На втором месте творчество и самореализация, ну и в последнюю очередь это продвижение по карьерной лестнице. Мне не важно стану я директором или нет, главное это чтобы мне нравилась работа, чтобы я каждый день училась чему-то новому и чувствовала себя уверенно.

1- Как бы ты охарактеризовала отношения с коллегами?

2- В своем отделе или в целом?

1- Расскажи, пожалуйста, и так и так...

2- В своем отделе у нас дружеские отношения, мы друг друга

взаимозаменяем, поддерживаем. С руководителем мы на равных, часто мне доверяют поручения, которыми занимается только руководитель. Меня это очень мотивирует. С другими отделами тоже отличные взаимоотношения, все всегда готовы прийти на помощь... Конечно, в высокий сезон у нас случаются сложности, потому что большая загруженность и много стресса, но в целом ребята всегда приветливы, открыты. Единственно, что хотелось бы, так это побольше персонала, было бы полегче работать.

1- Ну, в целом ты удовлетворена?

2- Да, очень. Мы как одна семья.

1- Случаются инциденты?

2- Конечно случаются в рамках рабочих моментов, ведь мы все зависимы от настроения, погоды, но все быстро извиняемся и сглаживаем конфликты.

1- В коллективе велико желание трудиться совместно или каждый предоставлен сам себе и решает свои проблемы самостоятельно?

2- Во-первых, мы здесь все имеет общую цель, поэтому безусловно все отделы взаимосвязаны. Мы работаем как одна большая команда, как единый механизм. Ведь если какой-то сотрудник что-то не сделает или что-то у него не получится, то это отразится и на работе другого сотрудника, в отелях вообще все очень взаимосвязано. Поэтому мы всегда решаем проблемы все вместе и выручаем, когда кому-нибудь нужна помощь или совет.

1- Тебя настраивает социально-психологическая атмосфера в коллективе на эффективный труд, инициативу?

2- Конечно, особенно, если ты пройдешь какие-нибудь тренинги. Мало того, что ты расширишь на них свой кругозор, а история, философия бренда тебя, можно сказать поглотит, так ты еще больше сплотишься с коллективом. После такого хочется быть лучше, работать лучше.

1-Так, давай подробнее поговорим о тренингах, какие еще есть инструменты развития персонала?

2-Существует огромное количество тренингов, думаю, что Лена тебе подробно о них уже рассказала. Как по мне, очень развивает кросс-тренинг, когда ты работаешь по совместительству в другом отделе, ты приобретаешь полезный опыт. У тебя есть уникальная возможность посмотреть как работает твой коллега, посмотреть на все сложности его работы. Ведь нам со стороны кажется, что все так быстро и просто у других, но оказывается, что это совершенно не так. Еще у нас есть корпоративные мероприятия, не знаю насколько это инструмент развития, но что они нас сплачивают так это точно. Так как у нас работает молодежь, на мероприятиях мы больше открываемся, знакомимся ближе, в последствии в рабочих моментах приходим к общему решению быстрее, выполняем работу быстрее и лучше. Поэтому да, мероприятия тоже нас развивают. А, еще мероприятия направлены на скорейшую адаптацию новых сотрудников за счет включения их в культуру W. Еще безусловно руководители нас развивают, они передают нам свой опыт.

1- Какие возможности предоставляет организация?

2- Есть много ребят, которые приходят сначала на стартовые позиции в

разные отдела, потом спустя какое-то время повышаются по карьерной лестнице, ну само собой, если они сами этого хотят. Есть возможность еще профессионального роста ... есть курсы английского языка, коллеги могут его повысить, если им не хватает какого-то определенного уровня. Плюс многие руководители у нас иностранцы, то есть английский

постоянно применяется на практике. А недавно проходили тренинги по развитию и мотивации, очень воодушевляет...Так, еще есть возможность переехать за границу в сеть отелей Starwood. Если ты проработал больше года в компании, то можешь заполнить анкету на внутреннем сайте компании, и уже при наличии вакансий в отелях тебя могут взять. В этом году у нас уехало уже 4 человека. Один молодой человек уехал в Дубай на позицию бармена, две девушки уехали на WelcomeOffice в W Вербье, а руководитель отдела приема и размещения уехала в Милан.

1-Как и в какой степени предоставляемые возможности способствуют достижению ваших жизненных стратегий?

2-Как я уже сказала, для меня самое главное это достижение высокого профессионализма. С каждым новым прослушанным тренингом, я становлюсь лучше, обретаю новые знания и навыки...Еще я очень хочу поехать и усовершенствовать свой английский язык, но пока, увы, не получается...очень редко, когда в отделе персонала открываются позиции. В отели за границей в основном вакансии на позиции бармена, повара, официанта...Молодых сотрудников это очень сильно стимулирует. Многие, кто приходит сюда на работу, когда я спрашиваю: почему именно W? Отвечают, что поскольку это крупная сеть отелей, есть возможность поработать за границей. Если бы я поехала, то эти возможности конечно бы способствовали.

1- Какие формы поощрений сотрудников существуют в компании?

2- У нас есть много премий. Например, за выбор лучшего сотрудника месяца, лучшего супервайзера почетно награждают грамотой и денежным вознаграждением. Еще это очень приятно, когда ты сидишь работаешь и к тебе приходит генеральный менеджер, твой руководитель...Я сама становилась номинантом, думала, что это ерунда, но когда к тебе торжественно приходят, то волей не волей пробирает на слезу. Я не редко видела, как люди реагируют на такое, все всегда безумно счастливы. В этот момент можно расцеловать генерального менеджера, сфотографироваться с ним...Для нас это такой человек, знаешь...ведь он иностранец, не всех сотрудников знает, а тут приходит к тебе, отмечает и говорит спасибо за работу, это очень очень приятно. Все ребята хотят стать лучшими, каждый месяц по 6 номинантов, но выбирают одного.

1- А по каким критериям выбирают?

2-Обычно это должен быть какой-то extra шаг, необходимо сделать что-то сверх своей работы. Нужно либо проявить инициативу в чем-то, что-то выполнить необычное, либо то, что не входило в твои обязанности. Есть еще премии в разных отделах за продажу дополнительных номеров, за положительные отзывы на ресурсах...Есть еще корпоративная программа, в которую если регистрируешь гостей, то тоже получаешь бонусы. Есть еще

льготы, например: дмс, бесплатное питание, развозка, многим оплачивают мобильную связь. Есть возможность бронировать отдых с определенными скидками по программе StarHot и StarFriend, то есть не только для нас, но и наших друзей. Это очень существенные скидки, если в среднем номер стоит около 400 долларов, то мы можем забронировать по этой программе за 80...

1-Алиса, скажи, а эти возможности, поощрения заставляют тебя работать больше, выкладываться эффективнее?

2- Вся корпоративная культура Starwood очень мотивирует, потому что они транслируют уникальную атмосферу, культуру...А наши тренинги... прослушав их, ты мотивируешься еще больше, это постоянное вдохновение.

1- Назови, пожалуйста, самые главные для тебя ценности.

2- Так, первым делом это моя семья, счастье, благополучие, польза от того, что я здесь делаю.

1- Чего по твоему мнению не хватает в корпоративной культуре этого отеля? Может ты бы привнесла какие-то новшества, ценности?

2- Я бы сделала корпоративный портал, в который каждый сотрудник мог бы заходить, распечатывать какие-то бланки, знакомиться с нашими материалами, которые сейчас у нас в ручном виде. Практически у всех есть доступ к компьютеру и можно в течении рабочего дня ознакомиться с этими материалами на сайте, плюс здорово было бы, если бы можно было туда загружать туда фотографии с мероприятий, можно было бы отслеживать передвижения по карьерной лестнице сотрудников, читать корпоративные новости. На данный момент у нас есть сейчас электронная рассылка, но было бы здорово иметь такой общий сайт, где была бы такого рода информация. Каждый сотрудник мог бы познакомиться с тем, что ему интересно. Так, еще бы ввела бы книгу новичка, на данный момент она есть в разработке, но как таковая на руки она пока не выдается.

1- Это TalentHandbook?

2- Да, да! Она самая, я бы выдавала какую-нибудь мини версию на руки.

Новый сотрудник мог бы подробнее ознакомиться дома с нашими ценностями, нормами для закрепления знаний, так скажем.

1- А почему ее сейчас не дают?

2- Она была прислана со Starwood на английском языке, поэтому на данном этапе еще ее переводят. Еще мы пока не очень понимаем, что оттуда убрать, чтобы сделать компактнее...

1- Еще вопрос, это конечно совершенно не про сегодняшнюю ситуацию, , но вдруг завтра ты уйдешь из компании. По чему больше всего будете скучать?

2- По коллективу...

1- А что именно в коллективе?

2- У нас какая-то добродушность, многие готовы работать больше чем надо, помогать друг другу. Какие-то подбираются люди золотые. Еще конечно то, что работа в центре города,

самый красивые отель на данный момент в Петербурге, само собой будешь скучать по всей этой красоте. Но все равно больше всего по людям. Все корпоративное нас очень сближает...

1- Алиса, спасибо огромное, что уделенное мне время! Я очень тебе благодарна.

2- Не за что!

После интервью я выключила диктофон, ещё раз поблагодарила Алису за потраченное время, мы немного пообщались: ей была интересна тема дипломной работы, практическая составляющая и мои дальнейшие планы после университета. Затем мы вышли с работы, и я подвезла ее до дома.

[Ж;26]

21.04.2016 г.

20:30

Лена – сотрудник отдела персонала; работает в компании 2 года. Лена сразу согласилась дать мне интервью, выделив для него время после работы. Когда она закончила свою работу, мы пошли в столовую, где никого не было и была тихая атмосфера. Мы взяли чайник чая и приступили к интервью.

1- Добрый вечер, Лена! Мы начинаем наше интервью с Леной, которая является сотрудником отдела персонала отеля WSt.Petersburg.

2- Добрый вечер!

1- Большое спасибо, что ты нашла время для встречи! Сегодняшнее интервью проходит в рамках преддипломной практики. Тема моего диплома: «Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий молодежи на примере отеля W St.Petersburg».

2- Ага...

1- Цель интервью – выявить степень влияния корпоративной культуры отеля на формирование жизненных стратегий молодых сотрудников.

2 -Угу...

1- В связи с этим хотела бы начать и спросить немножко о тебе. Как давно ты работаешь, какие функции выполняешь?

2- Меня зовут Елена, я работаю тут больше 2ух лет менеджером по обучению и развитию персонала (training and development manager). То есть мои основные функции: это проведение тренингов, у меня есть обязанности по развитию сотрудников, связанные например с организацией оценок деятельности сотрудников, потом обычные обязанности, связанные с мотивацией и то, что у нас называется talent recognition (признанием сотрудников), например поздравления с днем рождения, выбор лучшего сотрудника, подарки для сотрудников и так далее.

1- Расскажи, ты знаешь историю организации?

2- Конечно, ты сейчас имеешь в виду Starwood или именно W?

1- Мне интересно и то и то...

2- Ну, компания Starwood появилась в 90-ых годах как компания, которая управляет отелями и объектами недвижимости. Она начала сначала закупать различные бренды отелей и потом их уже разрабатывать и делать их лучше. Кстати, могу сказать очень удачно, потому что я сама как тренинг менеджер, много рассказываю про бренды. Когда я изучала бренды Starwood, они действительно очень все разные и очень хорошо направлены на определенный сегмент. Ну, собственно говоря об истории, вот в 90ых годах они появились и постепенно начали покупать сети отелей, и особенно был большой рост в 95-98 годах. Потом они сами начали разрабатывать бренды, в том числе и наш бренд W. Он был запущен в 1998 году и полностью разработан компанией Starwood. Собственно говоря, это наверное все про

историю. И говоря про наш отель, он был открыт у нас в 2011 году, у нас есть определенные собственники. Был выбран бренд именно W, потому что вокруг много других отелей, которые чем-то похожи, они стандарно люксовые. Бренд W в этом плане был лучший выбор, потому что он люксовый, но при этом современной направленности, поэтому это очень хорошее конкурентное преимущество, благодаря которому к нам едут гости.

1- Какие ценности присущи вашей корпорации?

2- Ну во первых, у нас есть ценности, связанные с компанией Starwood, я даже могу перечислить. Во-первых, мы считаем, что мы существуем для того чтобы открывать...ммм создавать впечатления, открывая мир. Честно говоря, я больше помню на английском.

1- Ну можно на английском...

2- We create a better way to experience the world. И у нас есть то, что мы обещаем нашим гостям, это и есть ценности. Это индивидуальный подход, правильные решения, extrastep и принадлежность к чему-то большему...

1- А что вас отличает?

2- Так, нас отличает командная работа, самые продуманные бренды, увлеченные люди...Мы относимся к нашим гостям, да и к сотрудникам тоже как к индивидуальности. Мы стараемся делать не просто свою работу, а делать ее лучше, чем могли бы. Мы ценим правильные решения, это имеется в виду нет коррупции, и так далее. И так же принадлежность к чему-то большему, это связано с благотворительностью и с заботой об окружающей среде. Есть определенные ценности, которые разделяет компания Starwood, и они транслируются нашему персоналу.

Плюс у нас есть W как таковой, и честно признаться, конечно же я вижу, что W цепляет всех намного больше, чем Starwood. На самом деле нам нужно, чтобы люди любили W, потому что потом они таким образом несут это нашим гостям, а гости это очень важно. Я, наверное, занимаю много времени...

1- Нет, наоборот, продолжай.

2- Окей, так вот W. Значит у него такие ценности: flirty, insider, escape. То

есть то, что мы такие достаточно необычно общаемся друг с другом и с нашими гостями, такие немного игривые что ли. Более непосредственные, более дружественные, такие неприкрытые каким-то формализмом. Insider это то, что мы хорошо знаем город, что можно посоветовать нашим гостям. Escape это то, что мы позволяем гостям улететь от реальности и здесь расслабиться. В W есть очень много всего, например то, что у нас есть наши страсти: мода, музыка, дизайн. Это современная, конечно же, мода, современная музыка, современный дизайн, короче говоря все эти ценности...ну скажем так: W направлен на современных людей, молодых людей и ценящих такие направления искусства такие как: мода, музыка, дизайн. Направлен на людей, ценящих что-то необычное, новое, интересное...

легкие в общении и такие любящие может быть прикалываться. Когда гости и новые сотрудники узнают, что W такой, они...ну еще больше этим проникаются...и в плане влияния. Собственно говоря, корпоративная культура она таким образом и формируется. Они узнают, что у нас так это все и им это нравится, и они начинают себя вести тоже как бы более раскованно, у нас действительно такая атмосфера, отличающаяся от других отелей, она такая очень непосредственная, может быть даже на грани, честно говоря...Все такие прикольные в общем...

1- А как бы ты описала сотрудников?

2- Доброжелательные, и в то же время такие какие-то очень модно

современные и достаточно такие любящие прикалываться, но при этом они иногда могут быть слишком прямолинейные...ну что думают, то и говорят. Ну конечно не гостям, а друг с другом. Ну такая очень молодежная обстановка, в общем.

1- Хорошо, а есть ли какие-нибудь ритуалы, символы? Легенды?

2- Ну, сейчас мне приходит в голову только какие-то легенды, связанные с тем, как какие-либо сотрудники W предоставляли сервис в стиле W для наших гостей...Проходила где-то девушка в WDoHa и сказала подруге: ой, так все здорово, так все здорово, не хватает только Клуни в моей кровати...Сотрудники это услышали и вырезали Джорджа Клуни из бумаги и положили ей в кровать... Любый человек на WelcomeDesk, услышав какую-то интересную вещь про гостя, или гость ему что-то сказал, может на основе этого сделать какую-то шутку или WOW-момент. То есть легенды ходят, связанные с тем, как кто-то что-то сделал такое flirty для гостя. Это может быть и про наш отель...А легенды, связанные с персоналом...ну это скорее будут сплетни. Что касается ритуалов, то они больше для гостей. Ну у нас есть ритуалы, связанные с программой SPG, например неделя spg. В эту неделю проводятся разные тренинги, мероприятия, связанные с нашей программой лояльности. Есть ритуал празднования дней рождения сотрудников в конце каждого месяца. Мне кажется, что это очень сплочает коллектив.

1- А как бы ты охарактеризовала отношения, сложившиеся в коллективе?

2- Как дружеские. Мне кажется у нас велико желание трудиться в команде.

В каждом отделе командная работа просто неизбежна, между отделами она тоже необходима, но нам надо над этим еще работать. По большей части атмосфера в коллективе позитивная, но иногда возникают недопонимания, но они быстро разрешаются.

1- А ты удовлетворена этими взаимоотношениями?

2- Да, потому что очень многие люди говорят, что им нравится в W именно коллектив, и вот эти отношения между людьми.

1-Как менеджер по развитию персонала, расскажи как происходит приобщение нового сотрудника в вашу корпоративную культуру?

2-Угу... ну во первых он приходит и в первый рабочий день мы его встречаем, улыбаемся и создаем такой WWelcome. Потом он знакомится с различными документами, что позволяет ему немножко вникнуть как у нас тут все устроено. Потом я думаю, что то как он смотрит на то, как тут все происходит тоже является приобщением. Дальше мы говорим ему о нашей корпоративной культуре и ожиданиях. Потом он приходит в отдел, ему рассказывают более подробно как у них все устроено, знакомят его с персоналом, проводят по отелю и рассказывают много всего интересного. Потом когда набирается группа, раз в месяц или чаще я провожу ориентационный тренинг для сотрудников и во время этого тренинга они узнают и о компании, и о нашем бренде W, и о сервисе, который предполагается: индивидуализированный сервис и сервис в стиле W. Мы очень много посвящаем этому времени, и люди выходят зомбированными на эту тему. Потом они видят проявление этого у нас в отеле, потому что остальные тоже живут в культуре W. И дальнейшее их нахождения поддерживается этой всей корпоративной культурой. А, кроме того у нас еще есть информационные доски и много различных плакатов на стенах, которые постоянно напоминают людям о культуре. Плюс у нас периодически проводятся мероприятия ...

1- Я как раз хотела спросить какие именно мероприятия проходят по сплочению сотрудников?

2- У нас проводятся корпоративы, мы стараемся проводить их два раза в год. И мы все стараемся проводить их в стиле W. Мой начальник за этим очень следит, любит чтобы все были в розовом... У нас есть страсти: мода, музыка, дизайн и мы стараемся все это воплотить. Это должно быть в таком вечериночном формате, очень молодежном. Кроме таких больших мероприятий у нас бывают ежеквартальные, которые мы тоже стараемся украсить в стиле W. Потом после них мы можем устроить еще какое-нибудь дополнительное мероприятие, еще в связи с праздниками или какими-то инициативами Starwood.

1-У вас собеседования проходят на основе ценностей? Если человек даже сопытом большим работы или с хорошим потенциалом, но не подходит по ценностям... Вы его возьмете или нет? Или это все зависит от случая?

2- Если ценности расходятся, это достаточно сложный момент. У нас бывают ситуации, когда начальник отдела хочет человека взять, потому что видит что у него много профессиональных навыков, знает хорошо работу, но мы видим, что он не совсем в стиле W, то тогда идет определенная дискуссия. И все таки бывают случаи, когда мы берем человека на работу, хотя у меня ощущения, что они все равно заканчиваются увольнением этого человека, он не вливается в культуру W. Он не понимает, что мы хотим от него, потому что он привык к чему-то другому. Вообще в идеале, конечно лучше брать людей, у которых уже изначально есть это соответствие.

1-Настраивает ли тебя социально-психологическая атмосфера в коллективе на эффективный труд, проявление творчества, инициативы?

2-Да, особенно в отношениях к гостям. Корпоративная культура предполагает, кроме того что я говорила про всю склонность к моде и так далее, еще и ценность того, что гость стоит на первом месте. Общая обстановка в целом стимулирует работать и делать так, чтобы у нас был хороший сервис.

1- Какие существуют инструменты развития персонала?

2-Тренинги это понятно. Есть так называемый коучинг, это когда руководитель, менеджер по персоналу встречается с человеком и общается наедине. Это сделано для того, чтобы узнать его устремления, чувства по отношению к работе, какие-то может быть препятствия, которые ему мешают и проговаривать с ним дальнейшие шаги и установки. Это обычно вдохновляет человека и помогает двигаться дальше на какой-то период. Потом у нас есть оценка персонала, которая тоже предполагает в обязательном порядке встречу менеджера со своим подчиненным два раза в год, причем мы тоже активно контролируем этот процесс и иногда присутствуем. На этой встрече обсуждают, насколько у него хорошо получается его работа, ставят цели, оценивают его компетенции и прописывают ему как он должен развиваться. А вот выбор лучшего сотрудника считается?

1- Мне кажется да, это мотивирует. После выбора их лучшими, они стараются работать еще больше или нет?

2- Хм...Они сначала какое-то время работают лучше, а потом примерно так же. Они поэтому и лучшие, что и так хорошо работают. Поэтому это ничего страшного. Во всяком случае, они чувствуют, что они оценены.

1- Какие возможности предоставляет организация?

2- Во-первых, тренинги. Во-вторых, кросс-тренинги. Они направлены на развитие сотрудников и повышение их квалификации. Есть премии за достижения: за дополнительные продажи, отзывы от гостей. Предоставляется возможность развивать английский, так как некоторые из руководителей отделов-иностранцы, это помогает ежедневно практиковать язык. Есть возможность участвовать в программе, когда другие отели присылают нам запросы о помощи, чтобы им на сезон прислали больше персонала, нам это очень удобно, мы можем послать персонал и таким образом разовьем у них профессиональные навыки. Эти возможности очень мотивируют людей, они знают, что со временем они могут найти работу в сети Starwood в другой стране. Многих молодых людей это мотивирует. Есть несколько случаев, когда и из нашего отеля сотрудники переехали работать за границу. Сотрудники могут искать вакансии сами на внутреннем ресурсе компании.

1- А тебя это мотивирует в достижении жизненных стратегий?

2- Раньше очень, мне хотелось свернуть горы, чтобы впитать в себя больше знаний, стать лучше. Но сейчас мои жизненные стратегии взяли курс на семью, поэтому все изменилось, профессия немного отошла на второй план.

1- Расскажи, а какие ценностные ориентиры ты считаешь для себя самыми важными?

2- Так, ну помимо семьи и личного счастья для меня безусловно важна уверенность в завтрашнем дне, ведь мы сейчас в очень нестабильной ситуации в стране. Еще я очень люблю свою работу, поэтому я хочу приносить пользу своей работе и достигать успеха, чтобы процветал отель, и я вместе с ним.

1- А есть какие-то ценности, которые ты бы хотела внести в корпоративную культуру?

2- Хмм...так сходу и не ответишь...не знаю насколько это ценность, но я бы хотела большего понимания друг друга и терпимости.

1- Лена, скажи, а что ты понимаешь под жизненными стратегиями?

2- Так, жизненные стратегии...Это то, как человек, понимает, представляет себе как будет складываться его жизнь, и в соответствии с этим строит какой-то план в голове по поводу того, как он будет двигаться, вот эта стратегия там у него как бы вырисовывается...Вот так как-то.

1- А тебе какая ближе? Карьерная, семейная?

2- Для меня сейчас самая актуальная, это семейная стратегия. Если говорить честно, то мне пора уже строить семью. А вообще, раньше в приоритете у меня всегда был профессионализм. Карьерный рост для меня никогда не был важен. Главное это мои навыки и квалификация.

1- Я тебя поняла. Расскажи, какие формы поощрения существуют в компании? Льготы?

2- Есть денежные премии за выигрыш в номинации лучший сотрудник, за положительные отзывы гостей и за дополнительные продажи. Что касемо льгот, то это дмс, бесплатное питание, развозка.

1- Какие бы предложила инновации по повышению эффективности деятельности сотрудников, какие-нибудь новшества?

2- В связи с финансовой ситуацией в стране, мы в режиме жесткой экономии, мне кажется, что сотрудников бы больше мотивировал уровень заработной платы. Хорошо бы почаще проводить корпоративы, на них бы устраивали конкурсы, на которых бы разыгрывали какие-нибудь ваучеры (на проживание в нашем или другом отеле, сертификаты

в ресторан, подарки). Это хоть и есть, но в очень малом количестве. Еще я бы улучшила питание в столовой, на которое в последнее время все больше и больше жалоб...

1- Еще вопрос, это конечно совершенно не про сегодняшнюю ситуацию, но вдруг завтра ты покидаешь компанию. По чему больше всего будешь скучать? ...

2- По общению с коллективом и по общению во время тренингов...ведь это моя вторая семья.

1- Лена, спасибо большое за твое потраченное время, за твое экспертное мнение...

2- Пожалуйста, рада была помочь!

После того как мы закончили, Лена сказала, что я могу к ней обратиться в любое время с любыми вопросами.

[Ж; 29 лет]

Приложение №5

Елизавета Смелова

23.04.2016 г.

15:00

Лиза – за пару дней до интервью получила предложение о работе, закончив свое участие в 4-ех месячной стажировке в отделе приема и размещения. Лиза сразу согласилась дать мне интервью, выделив для него время в середине дня. Я зашла за ней на ресепшн и мы пошли в гостиную отеля. Лиза говорила понятно, складывалось ощущение, что это не интервью, а её монолог с диктофоном, так как она практически все время на него смотрела. Ей было приятно рассказывать о себе, своей работе, успехах.

1-Сегодня мы беседуем с Лизой, молодым специалистом отеля W St.Petersburg.

2- Очень приятно, Лиза.

1- Лиза! Тема моего диплома «Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий молодежи на примере отеля W St.Petersburg». Это интервью будет использоваться только для исследования, не волнуйся о конфиденциальности и прочих вещах.

2- Хорошо...

1- Цель интервью – выявить степень влияния корпоративной культуры отеля на формирование жизненных стратегий молодых сотрудников.

2- Угу...

1- И для начала хочу попросить тебя рассказать немного о себе: как давно ты работаешь, в каком отделе, какие функции выполняешь, чем занимаешься?

2- Смотри, работаю прям как официальный сотрудник я с 19го апреля этого года. До этого я была на практике 4 месяца, то есть в конце сентября я пришла на собеседование к Марине Роговой к нашему директору номерного фонда и меня взяли на практику в качестве помощника WInsider, ну я сейчас все подробно расскажу.

1- Давай...

2- Я учусь на Факультете гостиничного менеджмента в СПбГЭУ. Очень давно, наверное, в классе 9ом я поняла для себя, что я хочу работать в сфере туризма, особенно в гостинице. Вообще я думала между рестораном и отелем, но потом ближе к 11 классу я поняла, что все таки работа в гостинице мне ближе.

1- Угу...

2- Этим летом я работала ассистентом генерального менеджера в гостинице ParkInn в аэропорту Пулково. Это тоже была неоплачиваемая практика, которая длилась 2 месяца. Я очень многому научилась, потому что, как мне кажется, генеральный менеджер ставил своей основной целью передать какие-то знания мне. Для меня это было достаточно хорошим стартом, базой, правда мне категорически не нравился коллектив, если это можно так

назвать. В ParkInn это были просто люди, у которых сложились определенные компании в которых они коммуницируют. Сотрудники просто приходят туда на работу и не закидываются на этом, может потому что отель находится в аэропорту и там не такая большая загрузка, не так много гостей, совершенно другие ценности. Основная идея компании ParkInn это их девиз: “Yes, I can”. У нас в W скорее: «Я могу, потому что я хочу делать жизнь гостя незабываемой и сделать его experience неповторимым в нашем отеле», то в отеле ParkInn это, наверное, ориентировано на достижение самого сотрудника...

1- То есть там более индивидуализировано...

2- Да, там «можешь то, что ты можешь», скажем так. Я была в back офисе, у них были немного другие обязанности, чем в front офисе и приеме и размещении. Я была в глубине своего здания, соответственно у меня были совершенно другие ориентиры, я должна была выполнять задания, которые мне поручал генеральный менеджер...

Потом я немного разочаровалась, мне показалось, что это не мое, что офисная работа не для меня. Мне хотелось какого-то движения, ритма жизни и я решила искать варианты в «пятерках».

1- Как ты узнала про эту стажировку?

2- Где-то года 2 назад я узнала, что в Питере есть отель WSt.Petersburg. У меня очень много друзей, которые ходили сюда летом на террасу, все были в восторге от красивого места, красивых людей, приятной атмосферы. Я решила сюда прийти, и меня взяли. Это было очень приятно, потому что вышла красивая Марина с потрясающим английским языком, я была настолько воодушевлена вот этой всей атмосферой. На следующий день мы пришли, начали работать, сначала по чуть-чуть час-два, потом закончилось тем, что в январе я уже выходила самостоятельно в смену, могла выполнять абсолютно все задания, которые нужно было выполнять за день инсайдеру. Конечно, мне было еще чему учиться, потому что Катя и Юля уже инсайдеры с опытом, практикой, со знаниями, но все же базовые знания они мне дали, и я за это им очень благодарна, поэтому я даже смогла работать самостоятельно какое-то время. Затем Павел (пригласил меня работать на ресепшн, и я решила, что для меня это тоже будет очень интересно, я попробовала, и знаешь, я в восторге...

1- Угу...

2-Понимаешь, я очень общительный человек, мне нравится общаться с гостями, видеть каждый день новые лица. Однако вчера, скажу тебе честно, я нарыдалась, потому что меня гость довел, и я сидела плакала...

1- Да, ситуации бывают разные...

2- Да, потому что я психологически ему немножко уступила, и он поймал мою неопытность и пролоббировал очень грамотно. Я была немножко в шоке вечером, я конечно сделала все как

он хотел, но чувствовала себя как выжитый лимон. Это работа, это мой выбор, мне все равно тут все очень нравится. Самое главное мне больше всего нравится то чувство, когда я встаю и с улыбкой на лице иду сюда, потому что здесь невероятная атмосфера, невероятный коллектив и вообще это место очень энергетически заряжено. Здесь хочется работать, несмотря на все сложности.

1- Как бы Вы охарактеризовали отношения с коллегами, сложившиеся в организации?

2- Я обрела вторую семью. Это место стало моим вторым домом, сотрудники стали для меня очень хорошими друзьями, с которыми я провожу время вне работы. Тут работают очень приятные, интересные, умные, начитанные люди. Здесь люди, которые переживают друг за друга, которые всегда готовы помочь друг другу.

1- В коллективе велико желание трудиться совместно или каждый предоставлен сам себе и решает свои проблемы самостоятельно?

2- Я новичок, мне еще много чему нужно учиться, порой у меня возникает очень много вопросов, но я всегда получаю на них ответ. Конечно, у нас есть своя индивидуальная ответственность, индивидуальный круг наших задач, который мы решаем сами, но если я сомневаюсь в чем-либо, то я всегда могу спросить и я знаю, что мне обязательно ответят, что мне обязательно помогут. Я себя чувствую очень уверенно. Когда такой коллектив не думаешь об ошибках и поэтому ты их не совершаешь. Если ты где-то чуть-чуть накосячил, не туда что-то положил, это все можно обговорить спокойно и без конфликтов. Мне это очень нравится, все друг другу помогают и все открыты друг для друга.

1- А вот какие взаимоотношения между отделами?

2- Мне кажется, что между отделами у нас тоже очень сплоченная связь.

Когда я работала инсайдером, то соприкасалась с кухней, с отделом маркетинга, персонала ... все сотрудники были доброжелательны и были готовы помочь. Все готовы работать и ориентированы на работу человек-человек, поэтому к любому можно подойти с любой просьбой и все обязательно помогут.

1- В общем, ты удовлетворена взаимоотношениями в коллективе?

2- Да, безусловно. Я считаю, что у нас прекрасный коллектив, прекрасные сотрудники.

1- Расскажи пожалуйста, ты знаешь философию своей организации?

2- Да, прежде чем прийти на собеседование, я подготовилась и прочитала информацию про отель. В WSt. Petersburg необычная концепция по сравнению с классическими отелями сети Starwood. Наша концепция- это наша уникальность. Например, сеть W отличается 3 позициями: WInsider, нигде нет такой должности, кроме как в нашем отеле; LobbyBar называется у нас LivingRoom... подразумевает создание домашней атмосферы. Ты идешь не

в лобби бар, ты идешь в гостиную: сидеть с друзьями, общаться, чувствовать себя как дома. Третья отличительная черта, это WHappenings- диджеи, праздники на террасе, модные показы. Я вообще считаю, что наш отель – это уникальная площадка для различных проектов. Например, мы с огромным удовольствием принимали участие в поддержании модных показов AuroraFashionWeek, это был невероятный experience. Все было прекрасно организовано, все остались довольны. Я считаю, что это тоже очень важно для отеля, проводить такие мероприятия не только для туристов, но и для жителей нашего города прийти.

1- Расскажи, какие ценности, традиции есть в организации?

2- Так, у нас есть традиция, мы собираемся и поем песню SPG, награждая SPG-чемпионов. В нашей системе есть много мотивационных бонусов, которые помогают сотрудникам еще больше стараться и делать что-то лучше. Хотя в принципе, я тебе так скажу, что гостиничное дело, это тот бизнес, к которому априори нужно быть преданным, потому что тут главное идея нежели чем какие-то материальные ценности. Еще у нас очень часто проходят всеразличные мероприятия, когда собирается весь коллектив, все поют, танцуют, играют в какие-то игры.

1- Какие формы поощрений сотрудников существуют в компании?

2- Я знаю, что поощряются всеразличные инициативы сотрудников, но я еще, к сожалению, не совсем знакома с тем как. У нас есть WOW-карты, если сотрудник отличился, сделал что-то хорошо, за что его хотят поощрить.

Допустим ему дают WOW, в которой пишут за что, почему он получил её, что он сделал такого и, соответственно, потом эти WOW-карты сотрудник копит. Раз в месяц выбирается сотрудник месяца и раз в год сотрудник года на back офисе и front офисе. Еще если гость оставил положительный отзыв о твоей работе на tripadvisor или booking.com, то можно получить небольшое денежное вознаграждение.

1- Мотивирует ли это работать эффективнее, достигать успеха?

2- Честно? Да! Это конечно может быть очень смешно, но я считаю, что наш отель обладает огромнейшими шансами быть лучшим отелем города. Я считаю, что наша команда, наши ценности могут нам позволить добиться реально очень высоких результатов в плане карьеры, профессионализма. Это место настолько заряжено энергетикой, здесь хочется работать, здесь хочется расти, прыгать выше своей головы и делать что-то больше, чем ты можешь на самом деле...даже когда гости тебя доводят и ты сидишь и плачешь. На следующий день ты приходишь и думаешь, что все равно я буду стараться, я буду делать, потому что есть другие гости, которые приходят и заряжают невероятной энергией и для них тоже хочется делать что-то больше.

1- Лиза, а какие инструменты развития персонала существуют?

2- У нас много тренингов, они ведутся практически по любому вопросу...

1- Расскажи о них поподробнее...

2- Ну, в основном тренинги направлены на обучение персонала, чтобы все росли и не стояли на месте. Есть тренинг orientation, на котором много рассказывают о нашей компании, о Starwood, о отелях W и о наших особенностях.

У нас есть кросс-тренинги, если ты хочешь попробовать себя в другом отделе, ты можешь пройти кросс-тренинг, почувствовать себя сотрудником другого отдела и понять, может быть ты хочешь сменить сферу деятельности. Или же ты поймешь, что твое место, это твое место, но ты получил новые навыки и знания, что очень круто. В общем, компания делает все, чтобы ты стал профессионалом своего дела.

1- А кто занимается развитием сотрудников?

2- Отдел персонала, в особенности Лена Сперанская, которая всегда превосходно подготовлена к каждому тренингу. Это невероятный опыт, невероятная атмосфера, невероятные люди. Каждый раскрывается в каждом тренинге с новой стороны. Мне кажется это очень классно, что есть возможность узнать друг друга поближе и повысить свою квалификацию.

1- Это очень здорово. Скажи пожалуйста, что для тебя означают жизненные стратегии?

2- Так, для меня это жизненные цели, к которым мы идем. Как правило, они вскармливаются с материнским молоком, я серьезно, они определяются в детстве. Изю дня в день мы думаем о них, идем к ним, делаем что-то, учимся ради этого. Я тоже понимаю, что у меня есть определенные жизненные цели, которые я хотела бы достичь, и...я бы даже не хотела, я их достигну, я так сформулирую. Я точно знаю чего я хочу в некоторых сферах своей жизни, понятно что я не могу за все отвечать, потому что мне всего 19 лет и я не могу знать все наперед. Но я стараюсь изю дня в день делать маленькие шажочки на встречу к своей мечте, к своей цели и жизненной стратегии, скажем так.

1- Могла бы ты поделиться какой-нибудь?

2- Да, могу. Я очень хочу стать генеральным менеджером гостиницы. Я понимаю, что это очень смешно, что я ... что это возможно коллосальный труд. Я понимаю какой путь необходимо сделать для этого, но я очень этого хочу несмотря на все трудности. Ну или не генеральным менеджером, а скажем человеком, который внесет какой-то вклад в сферу гостеприимства, потому что я не просто учусь на таком факультете, потому что мне нужен диплом, а я увлекаюсь психологией гостиничного дела, читаю много книг по этому поводу. Я постоянно ищю что-то новое, чего бы нам возможно сейчас не хватало в сфере гостеприимства. И еще мне кажется, что если не будет людей, которые не будут задумываться, что им нужно что-то новое, то не будет развития. Без развития нет жизни.

Поэтому мне бы очень хотелось добиться позиции генерального менеджера, но не знаю насколько это выполнимо...

1- Уверена, что у тебя получится!

2- Понимаешь, если ты об этом думаешь, ты на это нацелен, то у тебя все

получается. Человек, который не думает о провалах, он не знает о их существовании.

Поэтому мне кажется нужно идти с такой стратегией, что я знаю, что у меня это получится и тогда это получится.

1- Допустим, ты стала генеральным менеджером. Какие бы ты предложила инновации, новшества по повышению эффективности работы сотрудников?

2- Первое чтобы я сделала, так это повысила всем зарплату. Я верю в то, что гостиничный бизнес, это бизнес, где очень много внимания нужно уделить персоналу, нужно его мотивировать, его поощрять, показывать ему, что его любят, чтобы сотрудники хотели, стремились, чтобы им это было нужно и старались работать лучше. Замотивированный человек может все! И не так чтобы навязать идею делать все хорошо, нужно чтобы человек делал все от чистого сердца, на все навязанные идеи рано или поздно спадает повязка с глаз, человек видит свою правду. Я считаю, что необходимо повышать возможности своего персонала. Побольше бы ввела каких нибудь совместных мероприятий, выездов, чтобы была сплоченная семья, которая будет помогать отелю существовать. Будем семьей, живущей в этом доме, которая будет дарить тепло гостям.

1- Еще вопрос, это конечно совершенно не про сегодняшнюю ситуацию, так как ты пришла работать недавно, но вдруг завтра ты покидаете компанию. По чему больше всего будете скучать?

2- По коллективу, по самому месту. Я когда не работала 3 месяца, я так скучала... Какой-то у меня внутри образ создался, знаешь когда образ человека создается у тебя определенный, так ты о нем потом и думаешь. Точно также и с образом этого отеля, ты скучаешь, тебе его не хватает. Но я конечно никуда уходить пока не хотела бы, так как пока только пришла.

1- Слушай, ну я не могу описать словами благодарности, как я тебе благодарна за искренность, за то, что нашла время.

2- Могу встречно сказать тебе спасибо за опрос, потому что это во мне держалось и я хотела это выразить.

[Ж; 19 лет]

Приложение №6

Юлия Луппиан

26.04.2016 г.

19:30

Юлия – сотрудник отдела приема и размещения; работает в компании 3 года. Мы договорились выпить чаю после рабочего дня в кафе рядом с работой. Мы зашли в «Буше», взяли чайник чая, пирожные и устроились за небольшим столиком.

1-Сегодня мы беседуем с Юлией, молодым работником отеля W St. Petersburg.

Все данные, полученные в ходе интервью, будут использованы только в исследовании.

2- Окей...

1- Юлия! Тема моего диплома «Корпоративная культура как фактор формирования жизненных стратегий молодежи на примере отеля W St.Petersburg».

2- Интересно...

1- Моя цель– выявить степень влияния корпоративной культуры отеля на формирование жизненных стратегий молодых сотрудников.

2- Хорошо, я тебя поняла...

1- Для начала расскажи немного о себе: как давно ты

работаешь, в каком отделе, какие функции выполняешь, чем занимаешься?

2- Меня зовут Юлия, в WSt.Petersburg я являюсь Инсайдером (это одна из особенностей W, нигде в других отелях нет такой должности. Инсайдер – глаза и уши города, человек все-об-всем, ищетка всего самого актуального и необычного, а еще лучше секретного и недоступного, в городе. По совместительству ассистент всех VIP гостей и Celebrities).

1- Как ты сюда устроилась?

2- В отеле я с 2013 года – попала сюда по чистой случайности. Меня пригласили на собеседование в ресторан, когда он еще был под шефством Алена Дюкасса. После его ухода в 2014 году, меня позвали работать в команду WelcomeOffice на позицию Whatever/Whenever агента, но быстро повысили до Инсайдера. Можно сказать, что отель сам ищет свои таланты, по крайней мере в моем случае.

1- Это твоя первая серьезная работа?

2- Это моя первая официальная работа.

1- Расскажи, ты знакома с историей организации?

2- Конкретно наш отель был построен в 2011 году – ранее на его месте был жилой дом, который расселили. И с тех пор мы единственный отель сети Starwood в Спб и единственный отель W в России!

1- Какие ценности присущи вашей корпорации?

2- Могу сказать, что мы необычный отель - наши основные ценности это музыка, мода и дизайн. Поэтому у нас проходят вечеринки, DJ сетсы, модные показы и весь интерьер исключительно дизайнерский – работала команда Антонио Читтерио. Плюс, только у нашего бренда есть свой музыкальный директор Микеланджело Л'Аква, который создает фоновую музыку для W, а так же создает свою коллаборацию DJ.

1- А есть какие-нибудь традиции, ритуалы?

2- Традиции ... хм, если можно так выразиться, то у нас традиция называть все не своими именами – у W есть свой язык, он ведь живой организм. Мы все Таланты, отдыхаем и кушаем в GREENROOM – в театре так называют гримерки, ведь у нас не Должности, а Роли.

Номера у нас Стилизируются, мы ведь модные (смеется) ... Хотя, это можно и к мифам отнести...А вообще, мы любим знаменитостей – у нас есть коллекция матрешек в LivingRoom, традиционно, мы просим подписать ее, чтобы пополнить коллекцию.

1- Скажи, а что ты понимаешь под жизненными стратегиями?

2- Жизненная стратегия...уф. Я живу по принципу «Не жги мосты», стараюсь делать все зависящее от меня, чтобы добиться своих целей и стараюсь не идти по головам других. Это того не стоит, если ты не уважаешь других.

1- Какая из стратегий ближе всего по отношению к вам?

2- Вообще, я за самореализацию. Я очень творческий человек, поэтому то, чем я занимаюсь здесь занимаюсь – Инсайдерство – меня полностью устраивает.

1- Как бы ты охарактеризовали отношения с коллегами, сложившиеся

в организации?

2- Мы все как одна большая семья, да у нас бывают трудности, но мы ставим на первое место достижение общих целей, а это очень сильно мотивирует.

Новеньких мы любим, пытаемся делать все, чтобы они быстро вливались в коллектив.

У нас много отделов, каждый по своему развлекается в нерабочее время – кто по музеям, кто по барам, кто на спорте. Но объединяет нас всех наш прекрасный отдел кадров, который устраивает нам StaffParties.

1-У вас собеседования проходят на основе ценностей?

2- Мы всегда спрашиваем, что человек знает о W. Это основной показатель – ведь идя на собеседование, человек должен понимать, куда он хочет устроиться. Если это департаменты, которые напрямую связаны с гостями, то без понимания наших требований и наших особенностей, без понимания сервиса отелей класса люкс, без знания языков мы вряд ли возьмем на работу. Опыт – это отлично, но важнее – горящие глаза, любовь к людям и желание развиваться и выходить за рамки своих прямых обязанностей.

1- Коллектив имеет общую, четкую для всех цель, которая осознается и понимается каждым как его собственная или же у каждого члена коллектива существуют свои индивидуальные цели и ценности?

2- У нас есть общая отельная цель (обычно ставится на год), исходя из которой каждый департамент уже для себя ставит свои собственные цели для достижения общего результата.

Индивидуальные цели тоже есть – они напрямую связаны с занимаемой ролью в отеле. А вообще у нас команда! Мы, в первую очередь, одно целое. Однако, каждый может и должен брать инициативу в свои руки – особенно, если вопрос касается непосредственно твоих обязанностей. Гостей не волнует, кто чем занимается, им важно, чтобы их запросы выполнялись максимально быстро и любые сложные ситуации решались неотлагательно. Так

что, важно с холодной головой находить выход из любой ситуации и быть ответственным за свое решение.

1- У вас бывают конфликты в коллективе?

2- Все мы люди. Есть открытые, есть те, кто держит в себе какие-то моменты. Важно все, что не устраивает решать сразу. Проще решить конфликтные ситуации сразу, чем катить снежный ком. А вообще, мы друг друга любим.

1- С каким настроением, как правило, ты идешь на работу?

2- Я лечу на крыльях любви. В шутку называю отель своим мужем. Я тут почти все свое время провожу. Особенно, если есть любимые гости, с которыми давно дружим, или знаменитости. Порой даже ночуем в отеле.

1- Серьезно? Неужели не бывает депрессивного состояния?

2- Я стараюсь абстрагироваться и искать во всем позитивные моменты. Когда все плохо, повторяем мантру «Я люблю жизнь! Я кайфую от жизни! Жизнь – это класс! Всю жизнь живу и не тужу!» Обычно, если кто-то испортит настроение или ситуация сложная случается, если ты позитивно настроен, то обязательно случается что-то настолько хорошее, что ты обо всем плохом забываешь.

1- Тебя настраивает социально-психологическая атмосфера в коллективе на эффективный труд, проявление творчества?

2- Меня – полностью! Максимально творческая работа, сам планируешь свое рабочее время. Коллектив весь молодой. Со всеми можно найти общий язык и быстро решить любые вопросы.

1- Ты знаешь кто в компании занимается развитием персонала?

2- У нас есть тренинг менеджер, плюс в каждом департаменте есть свой Talentcoach. Они проводят отличные тренинги. В нашем отделе делается все возможное, чтобы продвигать своих талантов.

1- Поделись, какие возможности предоставляет организация?

2- Мы занимаем одну из лидирующих позиций в городе, на мой взгляд. Отель дает возможность расти и развиваться – главное желание человека, есть возможность поехать работать по контракту в любой отель сети, если у них есть открытые вакансии. Зарплата тоже одна из самых высоких по городу среди отелей 5*.

1- Существует ли возможность практиковать английский язык, работать за границей? Это вас мотивирует?

2- Английского много, вообще, языки – наше все! Очень много туристов со всего света. Практиковать не перепрактиковать – если работаешь с гостями, естественно. И за границу можно) У нас так многие уже уехали. Лично меня мотивирует место и гости. Я не рассматриваю работу за границей, мне больше нравится просто путешествовать. Особенно, с учетом скидок для сотрудников.

1- Скажи, есть ли какие-то льготы и поощрения для сотрудников?

2- У нас каждый месяц выбирают лучших сотрудником и выплачивают им премию.

Плюс, если ты понравился гостю и он указал твое имя на Booking, TripAdvisor или GEI (наш внутренний опросник для гостей), то тоже выплачивается премия. И, конечно же, скидки на проживание в отелях сети. У Инсайдеров еще свои бонусы – проход на закрытые вечеринки, показы.

1- Эти поощрения предоставляются за заслуги? Мотивирует ли это работать эффективнее?

2- Безусловно мотивирует, стараешься максимально выложиться, проявить себя, выйти за рамки своих прямых обязанностей. Удивить!

1- Юля, в какой степени предоставляемые возможности способствуют достижению ваших жизненных стратегий?

2- Я люблю это место. Мне нравится мой коллектив и то, что я могу влиять на многие ситуации, касаемо сервиса и решения вопросов с гостями. Работа, которую я делаю, приносит мне удовольствие. Что еще надо для счастья... в рабочем плане?

1- А какие ценностные ориентиры ты считаешь для себя самыми важными?

2- Для меня семья определенно на первом месте. Если вопрос встанет – выбрать семью или работу, то выберу семью. Не люблю ограничения – когда ты творческий человек любые рамки убивают. И конечно же, личное счастье – надо делать то, что приносит тебе радость, и быть там, где ты нужен и важен.

1- Юля, спасибо большое за твое потраченное время, за Ваше экспертное мнение, ты мне очень помогла ...

2- Спасибо за доверие! Будем рады видеть тебя у нас в гостях!

1- Договорились, хорошего вечера.

2- И тебе!

Было уже около 21:00. Мы закончили беседу, собрались и попрощались.

[Ж; 25 лет]