

actions of the individual. As an advertising analysis, it gives us the opportunity to feel how we will use this or that, in what situations we could find ourselves. And as our enemy, it takes reality away. Advertising uses this to «settle» in society as effectively as possible.

My conclusion is that it is impossible to lose the line with reality. You cannot rely only on your «feelings» and «assumptions». There is nothing wrong with «creating a fantasy for yourself». But when we perceive advertising, those small but bright throws of information through its prism, we willy-nilly become its hostages.

## **НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК**

**P. Lavrinovich**  
**П.Д. Лавринович**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Е.В. Молчанова*

### **DIE ROLLE DER ORGANISATIONSKULTUR IM HOTELBETRIEB**

#### **Роль организационной культуры в деятельности гостиницы**

Die Organisationskultur als Instrument zur Verbesserung der Effizienz von Geschäftsprozessen ist in der gegenwärtigen Phase der gesellschaftlichen Entwicklung sowohl bei Wissenschaftlern als auch bei Unternehmern von großem Interesse. Dies liegt daran, dass die positive Dynamik ihrer Entwicklung es ermöglicht, die Verwaltbarkeit des Unternehmens und die Effizienz der Tätigkeit erheblich zu verbessern. Von besonderem Interesse ist die Untersuchung der Organisationskultur im Bereich der immateriellen Produktion, insbesondere in der Hotellerie.

Die Organisationskultur (Unternehmenskultur) ist ein integraler Bestandteil jeder Organisation und kann als ein Element ihres Lebenspotenzials betrachtet werden. Heutzutage ist sie der Hauptindikator für ein gut organisiertes Management: Sie hat einen erheblichen Einfluss auf die Mitarbeiter des Unternehmens, indem sie eine angenehme Arbeitsatmosphäre schafft, die Qualität der Arbeitsaufgaben, die Förderung der Entwicklungsideen der Organisation, die Entscheidungsfindung und die Interaktion zwischen ihnen und den Gästen beeinflusst.

Die Organisationskultur kann als Grundlage für die Schaffung einer stabilen und langfristigen Basis für den Hotelbetrieb angesehen werden, die auf die Umsetzung der strategischen Ziele der Organisation ausgerichtet ist, da sie sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Möglichkeit haben kann, die Ziele der Organisation zu erreichen. Bei der Untersuchung wurde die Definition von E. Brown zugrunde gelegt, nach der die "Organisationskultur" eine Reihe von Überzeugungen, Werten und erlernten Methoden zur Lösung realer Probleme ist, die sich im Laufe des Lebens der Organisation herausbilden und sich in verschiedenen materiellen Formen und im Verhalten der Mitglieder der Organisation äußern. Der Zweck der Bildung und Entwicklung einer Organisationskultur besteht darin, eine hohe Rentabilität des Hotels zu gewährleisten, indem das Management des Arbeitskollektivs verbessert wird, um die Loyalität der Mitarbeiter gegenüber dem Management zu gewährleisten und die Einstellung der Mitarbeiter zum Arbeitsplatz als ihr Zuhause zu fördern.

Zu den Anforderungen an die Gestaltung der Organisationskultur des Hotels gehören: die Schaffung einer familiären Atmosphäre im Unternehmen, in der sich jeder Mitarbeiter bei der Arbeit so wohl wie möglich fühlt, als ob die Kollegen seine zweite Familie sind; die Bildung eines möglichst eng verbundenen Teams, in dem die Atmosphäre des Teams herrscht, wenn jeder Mitarbeiter, unabhängig von seiner Position, die Unterstützung der anderen Kollegen spürt; die Herausbildung klarer und spezifischer Unternehmenswerte, die den Mitarbeitern nahe stehen und ihnen das Gefühl geben, Teil von etwas Bedeutsamem zu sein.

Die Organisationskultur eines Hotels enthält ein System von materiellen und geistigen Werten, die diesem Unternehmen eigen sind, spiegelt seine Individualität wider, die sich im Verhalten der Mitarbeiter und in ihrer Umgang mit den Gästen zeigt. Gleichzeitig wird sie maßgeblich von den Besonderheiten des Geschäftsfeldes (Kombination von Verkauf und Service im Gastgewerbe), der Lebenszyklusphase des Unternehmens und dem Konzept beeinflusst.

Das Vorhandensein eines klaren Systems von Organisationswerten sorgt für eine positive Einstellung der Besucher und der Gesellschaft insgesamt gegenüber dem jeweiligen Hotel, wodurch die entsprechenden Informationen über das Hotel sowohl in den Massenmedien (derzeit in größerem Umfang über soziale Netzwerke) als auch durch Kunden und Geschäftspartner verbreitet werden. Ein Hotel mit einer entwickelten Organisationskultur ist eine harmonische Organisation, in der die einzelnen Elemente der Dienstleistungskultur nicht im Widerspruch zueinander stehen, sondern miteinander in Einklang stehen, die Mitarbeiter als Hauptwert wahrgenommen werden, die Beziehungen zu den Subjekten der internen und externen Umgebung auf der Grundlage des Verständnisses ihres Wesens und der Anerkennung ihrer Einzigartigkeit aufgebaut werden.