

Необхідно вдосконалювати відбіркову процедуру з метою прийняття об'єктивного рішення при виборі найбільш підходящого кандидата, а також враховувати права обох сторін, зберігати конфіденційність при тестуванні претендента на посаду. Процес підбору характеризується дотриманням певних принципів прийому на роботу, критеріїв оцінки кандидатів, норм поведінки та переліку професійних навичок, необхідних для вакансії.

Важливим чинником підвищення ефективності управління персоналом є розвиток теорії управління, внаслідок якого формується цілісне бачення менеджменту персоналу; розуміння ролі особистості у забезпеченні ефективної роботи організації; підвищується аналітична обґрунтованість рішень щодо використання туристичних ресурсів.

З метою зниження рівня плинності кадрів рекомендується здійснювати правильний підбір співробітників у відповідності з вимогами посади, що визначає основні завдання та функції, що вимагають певної кваліфікації, знань, практичних навичок, потенціалу та мотивації.

Таким чином, ефективне управління людьми перетворюється в одну з найважливіших функцій туристської організації - у функцію управління персоналом. Мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного та задовольняє їх обслуговування. А це неможливо без відповідної координації дій персоналу, мотивації і формування корпоративної культури, що підвищує лояльність споживачів до туристської організації.

Список використаних джерел

1. Байлік С.І. *Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування. Навчальний посібник: 3-е изд., стереотип.* - К: Дакор, 2008. - 288 с.
2. Кіптенко В. К. *Менеджмент туризму : Підручник.* – К.: Знання, 2010. – 502 с.
3. Ляпіна І.Ю. *Організація і технологія готельного обслуговування: Підруч. для проф. освіти - 2-е вид.* - М: Видавничий центр «Академія», 2002. - 208 с.

Богдан КАМІНСЬКИЙ

канд. екон. наук., доцент кафедри міжнародного бізнесу і туризму Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Корпоративна культура туристичної організації є однією з найвпливовіших факторів на бізнес-діяльність туристичних фірм, зокрема, на формування бренду, систему управління персоналом, на формування відносин, манер і правил поведінки колективу та відносин з споживачами, конкурентами, партнерами тощо.

Фактором підвищення конкурентоспроможності туристичної організації, а також ефективності виробництва туристичного продукту та управління є корпоративна культура, яка представляє собою складну багаторівневу систему взаємовідносин організації і споживача її послуг [1,с53].

Корпоративна культура це система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу цієї організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку [2].

Корпоративна культура, з одного боку є системою особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

На корпоративну культуру в цілому впливають звички та вподобання окремих співробітників, їхні потреби й інтереси, політичні погляди, професійні інтереси, моральні цінності, темперамент [3,с.121].

Корпоративна культура має дві сторони - зовнішню і внутрішню.

Зовнішня сторона корпоративної культури складається з взаємовідносин туристичної організації з клієнтами, з партнерами по бізнесу, з творчого розвитку компанії.

Корпоративна культура проявляється у взаємодії компанії з клієнтом (споживачем). Сюди входять всі елементи, що характеризують особливості дотику фірми з зовнішнім середовищем: вміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатію. Звичайно, це рекламна діяльність, робота фахівців туристичної організації по зв'язках з громадськістю і т.п. Велике значення у формуванні культури має наявність бренду у організації.

Також до зовнішньої сторони корпоративної культури відноситься вміння туристичної організації грамотно будувати взаємини з партнерами і конкурентами. Завдяки саме цій роботі формується авторитет організації серед професіоналів.

Крім того, туристична організація повинна бути весь час в розвитку, в пошуку неординарних ідей і рішень як в бізнесі, так і в супроводжуваних його рекламних та презентаційних елементах.

Внутрішня сторона корпоративної культури - це інтеграція працівників туристичної організації, забезпечення передбачуваності їх поведінки, розширення можливостей по регулюванню і координації їх діяльності.

Цілісна корпоративна культура неможлива без розуміння місії туристичної організації, в якій представлені базові цілі компанії. Фактично місія організації - це сконцентрований вираз філософії та політики, що проголошується і реалізоване вищим керівництвом. На думку деяких керівників туристичних компаній, в даний час місія туристичних фірм полягає в розробці і наданні споживачеві комплексного, високоякісного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність і здатного з течією часу трансформуватися і модифікуватися [1,с35].

Однак формування місії - це лише частина культурної політики компанії. Рівень корпоративної культури безпосередньо відображає поведінковий кодекс, тому що в ньому містяться правила і норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі, ритуали і традиції ділової поведінки в різних ситуаціях міжособистісного спілкування. Щоб ці принципи працювали, мало їх розробити і зафіксувати в організаційних документах, вони повинні бути доведені до свідомості кожного співробітника. В сучасних умовах необхідні переорієнтація корпоративної культури на людську індивідуальність, повагу до окремої особистості і органічне поєднання власних інтересів з системою колективних відносин.

У кожній компанії формуються свої особливості ділових взаємин, зобов'язань і норм поведінки. Конкретизація норм і правил поведінки диктується необхідністю зміни ставлення людини до об'єкта праці. Професійний обов'язок працівника в будь-якій сфері діяльності повинен полягати в тому, щоб відповідати вимогам належного ставлення до роботи: працівник повинен любити свою роботу і вчитися працювати, постійно підвищувати свою кваліфікацію, поважати себе і свою справу.

Психологічний клімат в організаціях індустрії туризму залежить від різних чинників, в тому числі від стилю і методів керівництва, особистісних якостей керівника. Різна ступінь згуртованості колективу формується на підставі сприятливої обстановки на роботі. У переважній більшості випадків керівник здатний вплинути на формування сприятливого психологічного клімату, задаючи такі базові установки, які визначають порядок взаємовідносин в колективі. У деяких організаціях індустрії туризму сприятливу обстановку співробітники оцінюють як єдиний і головний мотивуючий фактор в їх діяльності.

Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у всій діяльності організації, впливають на якість послуг, що надаються. З цієї точки зору корпоративна культура більш ніж будь-який інший параметр, характеризує організацію, можливості її виживання і розвитку, визначає внутрішній настрій, згуртованість, трудову дисципліну і психологічний комфорт її працівників.

Світова практика управління передбачає в управлінні персоналом переорієнтацію з управлінського тиску на персонал до надання працівникам прав самоврядування. Такий підхід передбачає участь працівників в прийнятті рішень за рахунок розширення використання організаційного потенціалу і господарської ініціативи працівників.

Складні економічні умови і гостра конкурентна боротьба між організаціями індустрії туризму пред'являють до сучасних керівників нові вимоги в здійсненні кадрової політики туристичних організацій, в умінні організувати, згуртувати, мобілізувати і надихнути колектив на ефективну роботу. Формування ефективно працюючої команди - це один з вирішальних факторів підвищення конкурентоспроможності організацій, їх адаптивності та ефективності виробництва тур-продукту в умовах ринку [1, с.22].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що рівень корпоративної культури організації безпосередньо впливає на управлінську діяльність, формування бренду, конкурентоспроможність, розвиток, отримання прибутку та досягнення мети бізнес-діяльності туристичної організації загалом.

Список використаних джерел

1. *Корпоративная культура и управление персоналом туристской организации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (направленность (профиль) программы «Технологии международного и внутреннего туризма»)* / [авт.-сост. А.А. Антонова] ; под ред. Е.З. Герчиковой. – Саратов : ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. – 64 с.

2. Баюра Д. О. *Методологічні підходи до формування корпоративної культури у системі корпоративного управління [Електронний ресурс]: Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – № 4 (12). – Режим доступу: [http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2011/nv_4\(12\)/024-028.pdf](http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2011/nv_4(12)/024-028.pdf)*

3. Белоусова Т. *Легкость делового бытия. Корпоративный имидж и бизнес-этикет* / Т. Белоусова. – М.: АСТ, 2006. – 240 с.

Микола КАРМАЗ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Мазур В.С.

Тернопільський національний

економічний університет

НАЙБІЛЬШІ ЗАМКИ СВІТУТОП – 10 НЕПЕРЕВЕРШЕНИХ СПОРУД

Колись відбудовані для захисту, сьогодні ці величні споруди здаються нереальними. Саме замки є тим зв'язком з минулим, де дійсність переплітається із казкою, а історія з легендами. Старі замки зберігають таємниці. Величні, просочені відчуттям власної гідності, похмурі і пишні, вони притягують до себе, обіцяючи показати щось особливе. Найдавніші замки вражають своїми масштабами і майстерністю обробки. [1,с.25]

Найчастіше під словом замок мають на увазі середньовічний європейський замок. Через своє подвійне значення (фортеці та помешкання) середньовічні замки нерозривно пов'язані з фортифікаційною та житловою архітектурою. З ростом місцевих громад стало необхідним запровадити більші та надійніші укріплення, які б могли забезпечити міцний захист периметра. Замкові стіни разом з вежами, призначеними для володаря, та з житлом в межах замку для певної частини місцевих мешканців, добре слугували цій меті. Замки також будувалися для оборони ключових точок місцевості, таких як гірські переходи або гирла річок. Для цієї мети широко використовувалися елементи рльєфу: скелі, ріки, пагорби тощо. Ці споруди було задумано як довговічні, завдяки чому багато з них збереглося до наших днів. Переважна більшість з них перетворена на пам'ятки історії та архітектури. [1,с.32]

Першими попередниками замків вважаються укріплення в Асирії, що були побудовані протягом VIII-VII століття до н. е. Після занепаду Римської імперії та появи варварських королівств, внаслідок феодалної роздробленості та міжусобних воєн, дім феодала повинен був виконувати житлову та оборонну функцію. В Англії замкове будівництво досягло найбільшого розквіту в XII столітті. Після завершення епохи Середньовіччя внаслідок поширення гармат та вогнепальної зброї стратегічна та оборонна роль замків стала помітно меншою. В XXI століття замки є цінними пам'ятками історії та архітектури. Деякі із замків