

виникають додаткові витрати, пов'язані з проїздом до місця підвищення кваліфікації, а також відсутністю працівника на робочому місці в період навчання. Дослідження показало також, що більша частина зацікавлених у підвищенні кваліфікації проживає в периферійних регіонах (наприклад, у сільській місцевості або в невеликих містечках), привабливих і дуже перспективних з точки зору розвитку туризму. Але оскільки саме цьому колу осіб не вистачає професійних знань, вони можуть брати участь у розвитку туризму в рідному краї в дуже обмеженому обсязі, що, як наслідок, перешкоджає збільшенню зайнятості населення у перспективі.

З урахуванням сформульованих проблем, розвиток і впровадження дистанційних програм і курсів з підвищення кваліфікації для фахівців з туризму, на думку представників цієї сфери економіки, набуває все більшого значення. Крім цього повинні розширюватися і пропонуватися заходи задля підвищення рівня освіти студентів, обов'язкове залучення практичного навчання, яке пояснюється теоретичним. Побудова вдалих форм навчання, а також розробка і впровадження сучасних курсів підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі повинні торкнутися значно більшого кола зацікавлених осіб, що сприятиме розв'язанню наявних проблем у професійній кваліфікації працівників туристичних підприємств і організацій України.

*Л. В. Степанова, к. е. н., доцент;
О. В. Тужилкіна, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
fefelovavaleria46@gmail.com
lara.stepanova@gmail.com*

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Організаційна культура виражається через прийняті філософію та ідеологію управління, ціннісні орієнтації, вірування і очікування, що лежать в основі відносин і взаємодії як усередині підприємства, так і за його межами.

Аналіз специфіки організаційної культури підприємства, зокрема числі туристичного, дозволяє оцінювати ступінь ста-

більності підприємства, його конкурентоспроможність, припустити можливі напрями управлінських рішень, а також збільшити обсяг продажів, реалізації, шляхом формування і розширення клієнтської бази.

Існуючі традиції і звичаї, стиль роботи та імідж багато в чому формуються із попереднього досвіду, тому головним джерелом створення організаційної культури є засновники підприємства. Традиційно саме вони роблять визначальний вплив при становленні початкової культури. Здійснюючи і втілюючи свою мрію, засновники намагаються створити ідеальний образ підприємства.

Організаційна культура являє собою сукупність сформованих традицій, символів і цінностей, а також систему ustalених правил поведінки адміністрації і персоналу, визначає характер їх взаємодії один з одним і зовнішнім середовищем. Це якоюсь мірою уособлює спосіб життя і діяльності топ-менеджерів та інших працівників. Цей образ певним чином сприймається і поширюється на ринку як інформація, і в рамках подібного контексту протікають всі організаційні процеси.

Варто зазначити, що в зв'язку з перерахованими особливостями, такий чинник, як організаційна культура притаманний не кожному підприємству, розвивається і змінюється протягом тривалого періоду. Кожному новому підприємству потрібен час, поки всі правила і норми, які осідають у свідомості персоналу паралельно зі звичками, символами і образами не сформулюють єдину культуру, яка виділить підприємство серед інших, висловить якусь індивідуальність і створить асоціативний ряд і зоровий образ всередині клієнтської аудиторії, і продемонструє зрілість і силу конкурентам.

Отже, організаційна культура стає невід'ємною складовою бренду, оскільки бренд ґрунтується на створенні і підтримці певного образу в свідомості споживача, коли назва підприємства асоціюється з конкретним чинником: якість, зовнішній вигляд, смак, рівень обслуговування, статус потенційного клієнта тощо.

Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його, перш за все, від промислових товарів, є пріоритет налагоджених комунікацій з партнерами, різними організаціями, працівниками, і клієнтами. Отже, людський чинник впливає на неоднорідність і якість туристичного продукту.

Відповідно до моделі ефективності корпоративної культури, її вплив розглядається через ряд процесів, з яких для сфери туризму, варто виділити три: кооперація між індивідами і частинами організації; контроль; комунікації.

Проблема туристичного бізнесу в тому, що він безпосередньо залежить від чинників зовнішнього середовища, таких як сезонність, політична нестабільність та інші. Специфіка туристичного продукту – відносно низька динаміка вдосконалення, що так само не контролюється підприємством. Основні складові потенційно успішного продукту, такі як якість готелів, маршрути і транспортування приймаються операторами і туристичними фірмами як єдиний ресурс, багато вже створено іншими людьми, і, в подібній ситуації, коли конкуренти часто оперують одними і тими ж літаками, готелями, пляжами і програмами на перший план виходить мистецтво управляти і вміння створити «композицію».

Корпоративна культура туристичного підприємства являє собою систему сформованих традицій, цінностей, символів, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, характерних для даного підприємства. Наявність культури в туристичному підприємстві – це «фундамент» для створення іміджу і бренду, основних інструментів просування та позиціонування бізнесу.

Вплив корпоративної культури на діяльність підприємства проявляється в таких формах: ототожнення працівниками власних цілей з цілями підприємства і з підприємством загалом через прийняття його норм і цінностей; реалізація норм, розпорядчих прагнень до досягнення цілей; формування стратегії розвитку підприємства.

Корпоративна культура виражається у взаємодії туристичного підприємства з клієнтом. Сюди входять всі елементи, що характеризують особливості взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем: вміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатії.

Отже, етичні аспекти відіграють одну з ключових ролей в підвищенні ефективності ведення туристичного бізнесу, так як від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристичної організації, характер її взаємин з партнерами, ставлення до неї клієнтів, а також розвиток міжнародних зв'язків [1, с. 250].

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг. Позитивний імідж туристичних послуг є одночасно гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів, партнерів і полегшення доступу до ресурсів. Рівень і організація корпоративної культури, в свою чергу, безпосередньо впливають на формування іміджу, як серед партнерів, так і серед клієнтської аудиторії.

Персонал у сфері туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємства. Отже, якість обслуговування в туристичних підприємствах залежить від майстерності і професіоналізму її працівників. Весь персонал у сфері туризму повинен докласти зусиль, щоб у клієнта залишилося відчуття глибокого задоволення.

На думку більшості керівників туристичних компаній, зараз місія фірм полягає в розробці і наданні споживачеві комплексного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність [4, с. 34].

Якщо організаційна культура вже сформувалася, то дуже важливо забезпечити її подальше підтримання. У багатьох випадках виконання цього завдання покладено на служби управління персоналом. Організаційна культура здатна знижувати ступінь колективної невизначеності, створювати якийсь громадський порядок і забезпечувати цілісність за рахунок певної ідеології. Вона так само впливає на окремих людей, на їхні моральні якості, відданість справі, продуктивність праці та емоційне благополуччя.

Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у всій діяльності туристичного підприємства, впливають як на якість послуг, що надаються, так і на кінцевий продукт. Організаційна культура підвищує ефективність роботи команди і вирішує завдання як індивідуального розвитку працівників, так і розвитку підприємства загалом. Вона створює передумови для формування стійкого і ефективно працюючого колективу, чітко окреслює місію організації.

Список використаних джерел

1. Клевченков М. Г. Этика и культура предпринимательства в сфере международного туризма / М. Г. Клевченков, 2011. – 240 с.
2. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании : учеб. пособие / Т. О. Соломанидина. – Москва : Инфра-М, 2010. – 624 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 596 с.
4. Тахтаева Р. Ш. Формирование корпоративной культуры как эффективного механизма повышения конкурентоспособности турфирмы / Р. Ш. Тахтаева // ВЕСТНИК НАТ. – 2013. – № 3. – С. 34–36.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 336 с.
6. Муллабаев Р. Ю. Причины конфликтов и методы их преодоления в туристском бизнесе [Электроний ресурс] / Муллабаев Р. Ю. // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 9. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/09/12588> – Назва з екрана.

А. О. Столяр, студентка
Науковий керівник – В. В. Опалько, к. е. н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси
nastiasolyar@i.ua

ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ НА ЧЕРКАЩИНІ

Безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Загалом, феномен безробіття – найбільш гостра проблема, з якою стикається населення України, зокрема і Черкаська область. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за гідну заробітну плату. Саме тому це явище є як економічною, так і соціальною проблемою.

На Черкащині кількість зареєстрованих безробітних станом на 1 січня 2017 р. становила 22,5 тис. осіб. Допомогу по безробіттю отримували 86,6 % громадян, які мали статус безробітного. Протягом 2016 р. спостерігались негативні тенденції на ринку праці: збільшилася кількість вивільнених працівників з підприємств області та чисельність найманих працівників, які перебували в умовах вимушеної неповної зайнятості, збільши-