

УДК 379.851

*Х. В. Плецан,
к. держ. упр., доцент кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет культури і мистецтва, м. Київ*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*K. V. Pletsan,
Candidate of Public Administration,
Associate Professor of the Department of International Tourism
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv*

CORPORATE CULTURE OF THE EFFICIENCY OF THE INDUSTRY OF ACCOMMODATION: STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

У статті проаналізовано стан та проблеми розвитку корпоративної культури фахівців сфери туризму на сучасному етапі. Розкрито основні аспекти формування корпоративної культури в середовищі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Аргументовано та виокремлено відповідний алгоритм формування корпоративної культури фахівців туристичного бізнесу. Визначено основні тенденції корпоративної культури як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості підприємства сфери туризму. Доведено, що, враховуючи специфіку сфери туризму, корпоративну культуру слід розглядати як сукупність моделей поведінки, що формуються в процесі адаптації та професійного розвитку людських ресурсів, зміцнює стабільність системи соціальних відносин, актуалізує корпоративну родину, створює атмосферу єдності та співпраці, сприяє успішності професійної діяльності фахівців-туризмознавців, забезпечує досягнення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Обґрунтовано, що ефективна корпоративна культура формує унікальність туристичного підприємства, що сприяє реалізації сприятливого професійного середовища, задає ритму та заряджає енергією колектив, забезпечує конкурентоспроможність і професійну успішність. Зроблено висновок про те, що корпоративна культура є домінантним чинником формування позитивного іміджу та побудови успішної репутації фахівців сфери туризму.

The article analyzes the state and problems of the development of the corporate culture of specialists in the sphere of tourism at the present stage. The main aspects of formation of corporate culture in the sphere of hotel-restaurant and tourist business are revealed. The corresponding algorithm for the formation of the corporate culture of tourism business specialists has been argued and singled out. The main tendencies of corporate culture as an instrument of economic development and investment attractiveness of tourism industry enterprises are determined. It is proved that taking into account the specifics of the sphere of tourism, corporate culture should be considered as a set of behavioral patterns that are formed in the process of adaptation and professional development of human resources, strengthens the

stability of the system of social relations, actualizes the corporate family, creates an atmosphere of unity and cooperation, promotes the success of professional activities of specialists of tourism, provides the achievement of the competitiveness of the tourist enterprise. It is substantiated that effective corporate culture forms the uniqueness of the tourist enterprise, which promotes the implementation of a favorable professional environment, sets the rhythm and energizes the team, provides competitiveness and professional success. The conclusion is made that corporate culture is a dominant factor in the formation of a positive image and building a successful reputation of tourism professionals.

Ключові слова: професійна культура, позитивний імідж, успішна репутація, корпоративна культура, конкурентоздатність, культура спілкування, фахівець-туризмознавець, професійна діяльність, сфера туризму.

Keywords: professional culture, positive image, successful reputation, corporate culture, competitiveness, culture of communication, specialists of tourism, professional activity, sphere of tourism.

«Кожен ваш вчинок, кожне ваше бажання віддзеркалюється на людях... Чиніть так, щоб людям, які вас оточують, було добре»

В. А. Сухомлинський

Постановка проблеми. Сучасні тенденції становлення та розвитку сфери обслуговування вимагають формування фахівців нового типу. Зокрема, підписання угоди про асоціацію України з Європейським Союзом передбачає адаптацію сфери туризму до європейських стандартів. У Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року метою визначено створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегральну у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів [10]. Зазначена проблема може бути вирішена лише в разі належного організаційно-правового забезпечення, сприятливих соціально-економічних умов, ефективної кадрової політики та наявності сучасних кваліфікованих, компетентних, моральних, патріотичних, відповідальних, ерудованих, творчих, ініціативних, цілеспрямованих, конкурентоздатних фахівців.

Важливого значення у реалізації Стратегії розвитку туризму потрібно відвести вмінню гармонійно будувати взаємовідносини фахівець – споживач, фахівець – співробітники, фахівець – керівник. Пріоритетна роль у цьому контексті належить вмінню фахівця адаптуватись до суспільних змін, володінню лідерськими якостями, високим рівнем емоційної, конфліктологічної та комунікативної компетентності, що забезпечить високий рівень надання послуг в сфері туризму. Адже чи будуть задоволені гості (клієнти) безпосередньо залежить від рівня якості обслуговування, здатності фахівців надавати послуги відповідно європейського зразка. Саме цей аспект вимагає від фахівця туристичного бізнесу володіння високим рівнем морально-етичних норм. Саме тому, проблематика становлення й розвитку корпоративної культури фахівців-туризмознавців нині на часі й потребує активного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті досліджуваної проблеми серед сучасних наукових здобутків потрібно виділити напрацювання таких вчених, як: І. Ансофф, М. Армстронг, П. Вейл, О. Вікарчук, Г. Даулінг, І. Зарецька, І. Ісаєвим, К. Камерон, Л. Карамушка, Ф. Котлер, А. Короткова, Н. Крилова, О. Левицька, Н. Лукашевич, Д. Маркевич, М. Мельник, Ю. Палеха, В. Пазенюк, О. Панфілова, Т. Пітерс, О. Пономарьов, В. Сластьоніна, Г. Соколовою, В. Співак, В. Федорченко, О. Харчишин, Г. Чайка, В. Шепель, Е. Шейн, Ф. Щербак та інші. Аналіз праць дає змогу здійснити системний розгляд переважної більшості питань щодо формування професійної культури в середовищі гостинності, підвищення ефективності праці, розвитку професійного потенціалу, проте, залишається не дослідженим питання забезпечення ефективної корпоративної культури та виокремлення алгоритму формування корпоративної культури фахівців туристичного бізнесу. Саме цим обґрунтовується актуальність цієї статті.

Невирішеними частинами загальної проблеми є з'ясування стану, проблем та перспектив розвитку корпоративної культури як основи побудови успішної репутації фахівців-туризмознавців.

Метою цього дослідження є дослідження характерних особливостей та тенденцій розвитку корпоративної культури фахівців сфери туризму.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичних досліджень професійної діяльності та обґрунтуванні алгоритму формування корпоративної культури фахівців-туризмознавців.

Виклад основного матеріалу. Цілком закономірно, що нині в умовах жорсткої конкуренції і динамічних зовнішніх умов, змінюються вимоги до сучасних фахівців сфери туризму. Значною мірою, тенденції розвитку туризму в Україні залежать саме від державної політики, що є основою формування економіки в країні. Також погоджуємось із Секретарем Комітету, головою підкомітету з питань розвитку туризму, курортів та рекреаційної діяльності Анною Анатоліївною Романовою, що пріоритетну роль у розвитку сфери туризму необхідно відвести необхідності створення якісного українського туристичного продукту, збільшенні асигнувань, формуванні туристичного потенціалу країни, забезпеченні ефективної реклами і національного брендингу України та високому рівню обслуговування. Базовою основою чого є професійна культура з якої і розпочинається формування корпоративної культури фахівців сфери туризму.

Проаналізуємо розуміння дефініцій «культура», «професійна культура» і «корпоративна культура». Зокрема, у науковій літературі під феноменом «культура» розуміють систему цінностей особистості; світогляд особистості; мистецтво спілкування; рівень інтелектуальної, моральної та етичної компетентності фахівця. Відповідно до словника української мови, культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей; освіченість, вихованість [1, с. 395]. У загальному значенні культуру фахівця сфери туризму розглядатимемо як знання, уміння і навички, ціннісні орієнтації, спосіб мислення, які вона набуває у процесі діяльності та інтегрує на особистісному рівні.

Як стверджують вітчизняні науковці [2; 3; 5; 7; 8; 11] поняття «професійна культура» потрібно визначати з різних аспектів. Зокрема: як специфіку культури представника професії; як якість діяльності фахівця; як процес освоєння, передачі професійних цінностей; як результат професійної соціалізації і професійної ідентифікації особистості; як систему матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманні цьому підприємству, що відображає її індивідуальність і сприйняття себе та інших соціальному середовищі, що проявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [11, с. 54]; систему принципів, звичаїв, символів і цінностей, взаємодії та взаємовідносин, що задають орієнтири їх поведінки, дій і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працівників [3, с. 24]. З огляду на вищезазначене, зауважимо, що під професійною культурою фахівця сфер туризму слід розуміти цілісне, системне утворення, ступінь якості професійної діяльності, що забезпечить творчу самореалізацію в професійній діяльності, високий рівень професіоналізму, почуття професійної гордості, працелюбства, підприємливості та ініціативності.

У свою чергу, аналізуючи наукову та практичну літературу, поняття «корпоративна культура» тлумачать як переконання фахівця, відповідні норми поведінки, установки і цінності, що визначають як зміст стиль професійної діяльності [8; 12; 13]. Загалом, для кожного туристичного підприємства, корпоративна культура є носієм загальної та внутрішньої культури колективу, що формується у свідомості працівників. Саме тому, враховуючи специфіку сфери туризму, переконані, що корпоративну культуру слід розглядати як сукупність моделей поведінки, що формуються в процесі адаптації та професійного розвитку людських ресурсів, зміцнює стабільність системи соціальних відносин, актуалізує корпоративну родину, створює атмосферу єдності та співпраці, сприяє успішності професійної діяльності фахівців-туризмознавців, забезпечує досягнення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Проведений нами аналіз також дає можливість зазначити, що підґрунтям корпоративної культури є: цінності, що визначають моральні принципи фахівців, їх професійну поведінку, правила міжособистісного спілкування; місія, що визначає призначення і функціональну роль організації; принципи роботи, що відповідають цінностям організації; стратегія розвитку організації як чітко сформульовані перспективи діяльності; історія, ритуали і традиції. Переконані, що корпоративну культуру в сфері туризму слід розглядати на основі відповідних характеристик, таких як: особиста ініціатива, ступінь ризику, направленість діяльності, узгодження дій, забезпечення управлінської підтримки, контроль, система винагороджень, моделі взаємодії.

До складових корпоративної культури віднесемо стратегію функціонування та розвитку підприємства, професійне середовище, кадровий ресурс, інновації, імідж та репутацію підприємства індустрії гостинності.

У свою чергу на формування корпоративної культури в сфері туризму впливають відповідні чинники, які слід згрупувати на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх віднесемо глобалізаційні процеси; соціально-політичне становище у суспільстві; нормативно-правове забезпечення; ринок запотребованості фахівців; місцезнаходження; стратегічний план діяльності готельно-ресторанного і туристичного підприємства; рівень підготовки фахівців; заробітна плата; тощо. До внутрішніх – специфічні особливості індустрії гостинності, зокрема: форма власності; матеріально-технічне забезпечення; термін функціонування; рівень професійної компетентності фахівців; морально-психологічний клімат у колективі; мотиваційний компонент; статус фахівця у професійному середовищі; плінність кадрів; керівник і стиль управління; прийнята система лідерства; комунікативна взаємодія; стилі вирішення конфліктів у колективі; прийняття символіки, традицій та звичаїв колективу.

У науковій літературі виділяють три рівні корпоративної культури: рівень артефактів (все, що можна побачити, почути і відчути); рівень цінностей (стратегії, цілі, мету, місію); рівень пріоритетів (першочергове джерело цінностей і вчинків) [13, с. 78-85]. Підкреслимо, що корпоративна культура через артефакти, традиції і пріоритети підтримує позитивний імідж туристичного підприємства.

До основних етапів роботи менеджерів щодо розвитку корпоративної культури віднесемо: аналіз діючої культури (цінності, традиції і символіка, стандарти поведінки, авторитети організації, існуючі методи формування і розвитку корпоративної культури); розробка корпоративного кодексу (визначення місії, стратегічних перспектив і пріоритетних напрямків розвитку, визначення загальних правил поведінки, традицій і символіки); визначення форм і методів роботи з персоналом; реалізація проектів; аналіз динаміки становлення корпоративної культури організації (на основі загальних критеріїв інтересів). Зауважимо, що вище зазначене забезпечить ідентифікацію фахівця-туризмознавця з підприємством та усвідомлення власної причетності до формування корпоративних цінностей.

Разом з тим, до основних форм, методів і методик формування ефективної корпоративної культури слід віднести: розробку системи цінностей, цілей і конкретних завдань щодо їх реалізації; розробка системи пошуку, обслуговування і «утримання» клієнтів; розробка програми взаємодії; інформаційне забезпечення.

Також науковці й практики [8; 12; 13] виділяють відповідні функції корпоративної культури, зокрема: оціночно-нормативну; законотворчу; регулюючу; динаміко-змінну; пізнавальну; творчо пошукову; комунікаційну; мотивуючу; змістоутворюючу (вплив на світогляд); звітно-контролюючу; суспільної пам'яті; професійно-змістовну; інноваційно зобов'язуючу; галузево-відповідальну. Не викликає жодних сумнівів доцільність реалізації вищезазначених функцій як основи забезпечення формування ефективної корпоративної культури сфери туризму.

На основі аналізу та специфіки сфери туризму виокремимо компоненти корпоративної культури, до яких віднесемо: прийняття системи лідерства; стилі вирішення конфліктів; моделі прийняття рішень; систему комунікативної взаємодії; статус фахівця у професійному середовищі; професійну взаємодію та взаємозв'язки; прийняття символіки, традицій та звичаїв колективу, кар'єрний ріст, віру в успішність та конкурентоспроможність туристичного підприємства, високий рівень комунікативної взаємодії у колективі, володіння фахівцями-туризмознавцями системою тайм-менеджменту, організацію сприятливого професійного середовища, процес професійного розвитку кожного фахівця колективу, дотримання професійної етики та методи її стимулювання, отримання дрес-коду, символіку туристичного підприємства.

Пріоритетного значення у процесі формування корпоративної культури фахівців сфери туризму слід відвести позитивній професійній культурі. Що є основою професійної діяльності і взаємодії у професійному середовищі, вмінню реагувати та адаптуватись до зовнішніх і внутрішніх змін та підґрунтям успішної репутації фахівця-туризмознавця.

У контексті розгляду, вважаємо доцільним виокремити складові професійної культури, а саме: професійно-моральну, професійно-психологічну, професійно-технічну. Зокрема, професійно-моральна культура – це оволодіння нормами моралі та втілення цих норм і принципів у практичну діяльність. Професійно-психологічна – вміння володіти собою, знання закономірностей педагогічних і психологічних процесів. До професійно-технологічної культури належить ступінь засвоєння фахівцем необхідних навичок виконання службових обов'язків, вміння творчо застосовувати їх у нестандартних ситуаціях [11, с. 36-42]. При цьому, на нашу думку, важливо додати ще такі складові професійної культури, як: засвоєння фахівцями загальної суспільної культури; оволодіння професійною майстерністю; раціональна організація професійної діяльності; творча самореалізація, які забезпечать формування конкурентоздатного фахівця та сприятимуть моделюванню успішної репутації туристичного підприємства.

У науковій літературі виокремлюють відповідні властивості професійної культури, зокрема:

- інтегративність, відображення діяльності всіх компонентів професійної культури на особистість у цілому, у сукупності всіх форм і при достатньо високому рівні розвитку її структурних елементів, вони впливають на загальний рівень розвитку професійної культури та культури особистості в цілому;
- соціальність, наявність високого рівня сформованості професійної культури, крім особистого характеру, має суспільне значення, тобто дає змогу робити вагомий внесок у поповнення суспільного багатства;
- персоналізація, або особистісний характер професійної культури, присвоєння умінь та навичок, які сприяють розвитку професійної культури, коли вміння й навички набувають особистісного змісту, то відповідні види діяльності відбуваються не тільки з метою запобігання неприємностям, але і з усвідомленням значущості цих видів діяльності для задоволення особистої потреби в професійній діяльності та професійному кар'єрному зростанні;
- динамічність та дієвість, відображення спонукальної мотиваційної сили професійної культури, її здатності регулювати напрям розвитку особистих якостей;
- безперервність, наявність високого рівня професійної культури, що сприяє безперервному саморозвитку людини в професійній діяльності як для задоволення особистих внутрішніх професійно спрямованих стимулів та підтримки на постійному рівні своєї особистої професійної культури [7, с. 39-40]. Зазначені властивості професійної культури реалізуються через відповідні принципи.

До принципів професійної культури віднесемо: управління, здійснення організуючого впливу на функціонування та перспективи розвитку колективу; безперервний розвиток і досконалість, що забезпечує оцінку менеджера себе, виокремлення своїх сильних і слабких сторін, удосконалення знань і навичок; тощо. Переконані також в тому, що до вищезазначеного потрібно ще додати оптимізм, активність, впевненість, цілеспрямованість, взаєморозуміння і взаємопідтримку, професіоналізм і компетентність.

Практика показує, що у формуванні професійної культури фахівців-туризмознавців важливу роль відіграють такі функції професійної культури як: формування гармонійних відносин у колективі; сприяння

моральної відповідальності відносин у колективі; реалізація позитивної поведінки; регламентація позитивного зразка поведінки формування почуття моральної відповідальності; вироблення алгоритму культури спілкування та взаємодії; передбачення та профілактика професійної деформації; вироблення моральної обґрунтованості формування престижу підприємства індустрії гостинності; формування почуття моральної відповідальності; готовності здійснювати професійну діяльність; попередження та профілактика професійної деформації.

Здійснений аналіз теоретичних і практичних напрацювань дає можливість поняття «корпоративна культура фахівця сфери туризму» сформувати у відповідний алгоритм, а саме: особистість → суспільство → професійне середовище → культура поведінки → культура спілкування → культура обслуговування → позитивний імідж → корпоративна культура → успішна репутація підприємства індустрії гостинності. Розглянемо їх більш детально.

Нині в сфері туризму виникає велика потреба не просто у компетентних фахівцях, а фахівцях високого рівня професіоналізму, які не лише володіють професійними компетентностями але й високим рівнем культури обслуговування. Переконані, що запорукою формування успішної репутації туристичного підприємства і задоволення потреб споживачів реалізується безпосередньо через клієнтозорієнтований підхід, що забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства. Основними характерними властивостями цього підходу є: орієнтація на залучення та утримання клієнтів, що реалізується через перехід від фокусування фахівця-туризмознавця на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних пропозицій для задоволення майбутніх потреб клієнтів (гостей), найчастіше шляхом використання креативних й інноваційних підходів.

Загалом, людський фактор потрібно розглядати як реалізацію сукупності особистісно-психологічних і соціокультурних характеристик і властивостей фахівця-туризмознавця, що є базовою основою здійснення професійної активності. Людський фактор у контексті корпоративної культури в сфері туризму розглядаємо як сукупність двох складових: перш за все, необхідні особистісні якості фахівця та високий рівень професіоналізму, що забезпечує можливість досягати визначеної мети, нових перспектив і можливостей, посадового та професійного зростання, самореалізації фахівця-туризмознавця у процесі досягнення успішності професійної діяльності.

Розкриття потенціалу фахівців сфери туризму залежить від їх активності, комплексу здобутих і сформованих особистісних якостей, котрі розглядаються науковцями як інтегральна характеристика результативного блоку розвитку фахівця, у процесі саморозвитку, що супроводжується реалізацією структури їх самосвідомості [2; 4; 5]. Важливим чинником професійної культури є саме рівень розвитку професійної самосвідомості як елемент, що здійснює регулюючу функцію розуміння фахівцем-туризмознавцем власних можливостей і обмежень у здійсненні професійної діяльності. У зв'язку з цим доцільно вказати, що чим сильніша впевненість фахівця-туризмознавця у своїх можливостях, тим вищий його інтерес, статус, мотивація, рівень професійної і корпоративної культури.

Також важливого значення потрібно надати саморегуляції та самоконтролю у формуванні професійної культури, що забезпечує формування оцінки фахівцем своїх професійних можливостей, вплив на усвідомлену позицію і поведінку фахівців сфери туризму, самоконтроль (самосамосхвалення, самозаохочення, самопримус, самозасудження, самопокарання, самоаналіз). Як показує практика, ринкова економіка вимагає від сучасного фахівця-туризмознавця здатності керувати собою, розумних особистісних цінностей, чітких цілей, постійного особистісного розвитку, комунікативної компетентності, навичок вирішення проблемних питань, конфліктологічної компетентності, стресостійкості, творчого підходу, здатності впливати на оточуючих, організаторських здібностей, емоційної компетентності, ініціативності, інноваційності, володіння інструментами самоменеджменту, лідерства та успішності. Запорукою чого є високий рівень професіоналізму.

Розглядаючи поняття «професіоналізм» та аналізуючи наукову літературу, необхідно зазначити, що це високий рівень майстерності, глибоке оволодіння професією, якісне виконання фахівцями гостинності своїх обов'язків. Зауважимо, що внутрішнім підґрунтям професіоналізму є професійна компетентність, сукупність знань, навичок і досвіду, професійно значущих особистісних якостей; інтегрована характеристика, котра визначає здатність успішно здійснювати професійну діяльність; готовність і здатність реалізувати свій потенціал під впливом корпоративної культури сфери туризму.

Важливого значення у процесі формування ефективної корпоративної культури в сфері туризму відведемо професійному середовищу, що розуміємо як сукупність різноманітних умов, які безпосередньо впливають на особистість під час виконання професійних функцій. Зауважимо, що саме сприятливе професійне середовище, відіграє важливу роль у формуванні професійної культури фахівця-туризмознавця, зокрема, та корпоративної культури підприємства сфери туризму загалом.

Так, у професійному середовищі сфери туризму корпоративна культура фахівця безпосередньо пов'язана із культурою його поведінки. У загальному значенні, під професійною поведінкою потрібно розглядати комплекс послідовних вчинків, дій, які зумовлені виконуваними ролями і чинними нормами у відповідному професійному середовищі, що спрямовані на досягнення відповідного результату. У свою чергу, культура поведінки є не що інше як запорукою успішної репутації фахівця та іміджевим компонентом туристичного підприємства.

Переконані, що ефективна професійна поведінка формується на основі володіння фахівцем-туризмознавцем високого рівня соціально-етичних компетенцій. У свою чергу, морально-етичні засади професійної діяльності регулюють: прийняття позитивних рішень; аналіз і визначення морально-етичних засад професійної діяльності; вирішення морально-етичних ситуацій і проблем як особистісної, так і колективної діяльності;

поширення морально-етичних ідеалів, цінностей, засад. При цьому висхідними положеннями морально-етичних засад професійної діяльності фахівців-туризмознавців є: професійна моральна свідомість; моральна самосвідомість, яка відображає усвідомлення фахівцем власної інтелектуально-духовної, особистісно-професійної специфіки; моральна норма, що виконує функцію інтеграції елементів навколо спільних цінностей; моральні принципи, які розкривають сутність і зміст, задають загальний напрям професійної діяльності; моральна діяльність, вчинки (характеризується такими категоріями, як «свобода вибору», «свобода дії», «свобода творчості», «свобода самореалізації»; рушійною силою є моральна мотивація професійної діяльності, що характеризує свідоме спрямування поведінки на виконання професійного обов'язку); морально-професійні відносини, які становлять своєрідну форму професійних зв'язків і взаємодії фахівців-туризмознавців, їх спілкування, співробітництва, солідарності, характеризують взаємодію у професійному середовищі на засадах законності, свободи, справедливості, гуманізму, чесності тощо [5, с. 99–107]. З цих позицій очевидно, що сьогодення вимагає толерантних, відповідальних, морально-етичних фахівців-туризмознавців, які відповідатимуть викликам часу і потребам сфери туризму. Пріоритетне значення відіграє ввічливість, доброзичливість, зацікавленість і вміння спілкуватись, емоційна компетентність, що є основою формування позитивного іміджу фахівця-туризмознавця.

Загалом, імідж слід розглядати як самопрезентацію; візуальну привабливість особистості; цілісний образ фахівця який фіксується у свідомості людей і формується на основі поведінки людини, також під впливом оцінок і думок інших людей. Це те, як фахівець сфери туризм виглядає в очах своїх колег і те, як сприймають його гості (клієнти). Створити імідж – це справжнє мистецтво управляти враженням. При цьому, правильно обраний імідж є запорукою конструювання успішності репутації та конкурентоздатності. Пріоритетне значення у формуванні позитивного іміджу належить зовнішньому вигляду та манерам спілкування фахівців індустрії гостинності. Адже думка Бернард Шоу про те, що ми ніколи не матимемо можливості вдруге сформувати перше враження актуальності не втрачає.

Базовими структурними елементами формування позитивного іміджу є візуальне сприйняття (фізична привабливість, манери, одяг та аксесуари), інтелектуальне сприйняття (особистісні характеристики), статусне сприйняття (професія, посада), соціальний фон (сім'я, друзі, знайомі, колеги), вплив інтер'єру на сприйняття (стиль, кольорове і звукове оформлення, просторові характеристики), етичні якості [9, с. 75-112]. У контексті вищезазначеного, вважаємо за необхідне виокремити також і самооцінку фахівця-туризмознавця, мистецтво подобатись людям, самостійність і нестандартність, діловитість і практичність, наполегливість, ініціативність, сміливість і винахідливість, суперництво та готовність до ризику, а також моральні цінності, манеру поведінки і тактику спілкування.

Доречними у цьому контексті будуть засади правильних людських взаємин, зокрема: бути приємним – значить виявляти своє доброзичливе ставлення до людей, радіти зустрічі з ними, радіти життю; не сподівайтесь, що всі люди обов'язково повинні до вас ставитися по-дружньому; кожен любить, щоб його любив, щоб його цікавило слухали інші; вміння вислухати людину – велике мистецтво, яке не всім вдається; коли людина схвильована, потрібно дати їй висловитися; будьте чемними, але не улесливими; своєю нестриманістю ви ображаєте не тільки інших, а й себе; потрібно навчитись не тільки «брати», але й «давати»; необхідно усвідомити, що у колективі потрібно думати про поставлену мету, визначити засоби й методи її досягнення, дискутувати предметно, не конфліктувати, не відстоювати весь час лише свої власні інтереси й погляди, сприяти становленню атмосфери взаємного співробітництва допомоги, довіри, дружби й поваги [5; 8; 11; 12]. Адже сприятливе професійне середовище залежить від кожного фахівця-туризмознавця, що забезпечує формування успішної репутації туристичного підприємства.

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що професійну культуру як основу корпоративної культури потрібно розглядати в контексті компетентності (професійна освіта, досвід, володіння системою тайм-менеджменту, підвищення кваліфікації, вміння приймати рішення, презентаційні навички, вміння переконувати тощо), індивідуально-психологічних особливостей (ініціативність, креативність, рішучість, наполегливість, впевненість, самовдосконалення і самореалізація, цілеспрямованість тощо), соціальної відповідальності, високий рівень комунікативної та емоційної компетентності, сприятливе професійне середовище.

Таким чином для перспектив розвитку ефективної корпоративної культури у сфері туризму, необхідно забезпечити реалізацію взаємозв'язку діяльності туристичного підприємства із зовнішнім середовищем; високий рівень матеріально-технічного забезпечення туристичного підприємства; ефективне кадрове забезпечення; сприяння професійного розвитку фахівців-туризмознавців; відкритість до нововведень; безперервної самоосвіти, підвищення рівня компетентності та мотиваційного компоненту досягнення успішності туристичного підприємства.

Висновки. Отже, для забезпечення формування та реалізації ефективної корпоративної культури в сфері туризму концептуально важливо оновлення та приведення до європейських вимог правової бази, що регламентує здійснення професійної діяльності; системне навчання людських ресурсів туристичного підприємства та підтримки відповідного рівня професійної компетентності; підтримка у фахівців-туризмознавців ініціативи, прагнення до змін, сприяння самовдосконалення та самореалізації; запровадження та систематичне використання тренінгових програм, майстер-класів, мізкових штурмів, ділових ігор, кейс-стаді та використання тімбілдингу; формування та реалізація успішної бізнес-філософії в сфері туризму.

Подальші напрями дослідження. Проведенні напрацювання можуть стати основою для розроблення моделі взаємозв'язку і взаємовпливу особистість-професійної культури – корпоративної культури в сфері туризму.

Список використаних джерел.

1. Білодід І. К. Словник української мови : у 11 т. / І. К. Білодід, А. А. Бурячок. – К. : Наукова думка, 1979. – Т. 4 (І–М). – 839 с.
2. Білошапка В. А. Культура результативного менеджменту : [монографія] / В. А. Білошапка. – К. : Компас, 2014. – 255 с.
3. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия : теория и практика / Дж. Джонсон, К. Шолз, Р. Уиттингтон. – М. : «И. Д. Вильямс», 2007. – 800 с.
4. Иванова С. Развитие потенциала сотрудников : Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова и др. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 278 с.
5. Колот А. М. Гідна праця : імперативи, українські реалії, механізми забезпечення : монографія / А. М. Колот, В. М. Данюк, О. О. Герасименко та ін. – К. : КНЕУ, 2017. – 500 с.
6. Колот А. М. Соціально-трудові відносини зайнятості : сучасні тенденції, виклики, шляхи розвитку монографія / [А. М. Колотов, І. Ф. Гнибіденко, О. О. Герасименко та ін.]; за наук. ред. А. М. Колота, І. Ф. Гнибіденка. – К. : КНЕУ, 2015. – 295 с.
7. Короткова А. Л. Культурологічна складова процесу формування професійної культури бакалаврів сервісних напрямів / А. Л. Короткова ; під ред. І. В. Комадорової, Е. В. Кузнецової. – Набережні Челни : НЧФ НОУ ВПО «Університет управління «ТИСБИ», 2012. – 741 с.
8. Палеха Ю. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури / Ю. Палеха. – К. : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2000. – 211 с.
9. Панфилова А. П. Имидж делового человека : [учебное пособие] / А. П. Панфилова. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
10. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 : Розпорядження КМУ від 16 березн. 2017 р., № 1681-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
11. Професійна культура менеджера в умовах інноваційного розвитку : монографія / М. М. Гуревичов, А. В. Долгарев, С. М. Пазиніч, О. С. Пономарьов; за заг. ред. проф. О. С. Пономарьова ; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 240 с.
12. Рычкова А. А. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития / А. А. Рычкова. – Казань : Бук, 2015. – 180 с.
13. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн / Пер. с англ. под. ред. В. А. Спивака. – СПб : Питер, 2012. – 336 с.
14. Шепель В. Имиджеология. Как нравятся людям / В. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 406 с.

References.

1. Bilodid, I.K. (1979), *Slovnnyk ukrains'koi movy* [Dictionary of the Ukrainian language], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
2. Biloshapka, V.A. (2014), *Kul'tura rezul'tatyvnoho menedzhmentu* [Culture of effective management], Kompas, Kyiv, Ukraine.
3. Dzhonson, Dzh. Sholz, K. and Uittingon, R. (2007), *Korporativnaja strategija: teorija i praktika* [Corporate strategy: theory and practice], "I. D. Vil'jams", Moskva, Russia.
4. Ivanova, S. (2012), *Razvitie potenciala sotrudnikov : Professional'nye kompetencii, liderstvo, kommunikacii* [Capacity development of employees: Professional competences, leadership, communication], Al'pina Biznes Buks, Moskva, Russia.
5. Kolot, A.M. (2017), *Hidna pratsia: imperatyvy, ukrains'ki realii, mekhanizmy zabezpechennia: monohrafiia* [Decent work: imperatives, Ukrainian realities, mechanisms of provision], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Kolot, A.M. Hnybidenko, I.F. and Herasymenko, O.O. (2015), *Sotsial'no-trudovi vidnosyny zajniatesti: suchasni tendentsii, vyklyky, shliakhy rozvytku* [Social-labor relations of employment: modern tendencies, challenges, ways of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Korotkova, A.L. (2012), *Kul'turolohichna skladova protsesu formuvannia profesijnoi kul'tury bakalavriv servisnykh napriamiv* [Cultural component of the process of formation of professional culture of bachelors of service directions], Universytet upravlinnia "TYSBY", Naberezhni Chelny, Ukraine.
8. Palekha, Yu. (2000), *Kliuchi do uspikhu, abo orhanizatsijna ta upravlins'ka kul'tury* [The keys to success, or organizational and managerial culture], Vydavnytstvo Yevropejs'koho universytetu finansiv, informatsijnykh system, menedzhmentu i biznesu, Kyiv, Ukraine.
9. Panfilova, A.P. (2007), *Imidzh delovogo cheloveka* [The image of a business person], Znanie, Sankt Peterburg, Russia.
10. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), "Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026", available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (Accessed 16 March 2017).

11. Hurevyčov, M.M. Dolhariev, A.V. Pazynich, S.M. Ponomar'ov, O.S. (2015), *Profesijna kul'tura menedžera v umovakh innovatsijnoho rozvytku* [Professional culture of a manager in conditions of innovative development], NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine.
12. Rychkova, A.A. (2015), *Korporativnaja kul'tura sovremennoj kompanii. Genezis i tendencii razvitija* [Corporate culture of a modern company. Genesis and development tendencies], Buk, Kazan', Russia.
13. Shejn, Je. H. (2012), *Organizacionnaja kul'tura i liderstvo* [Organizational culture and leadership], Piter, Sankt Peterburg, Russia.
14. Shepel', V. (2002), *Imidzheologija. Kak nraivitsa ljudjam* [Image. How to please people], Narodnoe obrazovanie, Moskva, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2018 р.