

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкасів М. Н. Аналіз світового досвіду по стимулюванню науково-технічній та інноваційній діяльності / М. Н. Черкасів. – Режим доступу: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2013_1_49.pdf
2. Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Глобальний інноваційний індекс 2017 р. – Режим доступу: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2017/article_0006.html
4. Топ-50 Інноваційних компаній світу // Науковий електронний журнал Бізнес Світ – Режим доступу: <https://business.in.ua/top-50-innovatsijnyh-kompanij-svitu/>

Шепєлева Ірина,
студентка М1мн групи
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **Леміш К.М.,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

**УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ СЛУЖБ
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «SARPEDON»**

Актуальність. Тема корпоративної культури взагалі зараз користується неабияким попитом. Така ситуація склалася завдяки поступовому розумінню організаційної потреби у створенні та підтриманні певної корпоративної культури, яка б могла не лише привабити висококваліфікованих працівників, а і мотивувати до досягнення кардинально нових вершин.

Дослідженню корпоративної культури (КК) почали привертати увагу у минулому сторіччі, але й досі жоден науковець чи менеджер-практик не зміг запропонувати досконалої форми створення КК. Тож ця тема є й досі актуальною і потребує додаткового опрацювання.

Ступінь досліджуваності проблеми. Визначитись із особливостями корпоративної культури в різних підходах намагалося багато авторів. Особливу увагу цій проблемі приділяли наступні вчені: К. Голд, Г. Морган, Г. Хофстеде, В. Погребняк – з функціональної сторони; М. Мескон, Є. Шейн, Є. Жак, Р. Кричевський – з психологічної; Д. Елдрідж і А. Кромбі, Р. Кілманн, М. Сакстон, А. В. Карпов, Т. О. Соломанідіна – з описової; У. Оучі, С. Мішон та П. Штерн, К. Шольц, А. О. Блінов, О. В. Василевська – з історико-генетичної; Х. Шварц та С. Девіс, В. Сате, М. Армстронг, О. С. Віханський і О. І. Наумов – з нормативної

Мета та методи дослідження. Метою роботи є дослідження особливостей створення та функціонування корпоративної культури в умовах сезонної (з квітня по жовтень) роботи туроператора в Туреччині.

У процесі написання ми використовували методи опису, контент-аналізу та спостереження.

Сутність дослідження. Кожна компанія є унікальним продуктом діяльності команди працівників. Власну неповторність організації допомагає створити корпоративна культура, завдяки якій усередині фірми

отримується абсолютно особлива атмосфера. По факту саме це і є феноменом КК, адже завдяки їй кожному компанію легко відрізнити від іншої, визначає стабільне положення на ринку та успіх. «Атмосфера та соціальний клімат організації, її філософія, домінуюча система цінностей і стереотипів поведінки, норми та правила, які приймаються працівниками та безпосередньо формують їх поведінку – це елементи, які входять в культуру організації» [1, С. 181].

Люди – це той ресурс, який є носієм культури в організації. Тож саме працівники є основним складовим елементом КК. Вона ж, у свою чергу, допомагає їм організувати та усвідомлювати свої дії.

Наразі існує безліч визначень корпоративної культури. Знайти влучну дефініцію намагались як зарубіжні науковці, так і наші співвітчизники, наприклад: М. Мескон, Г. Морган, І. Самойлова, В. Погребняк тощо. На нашу думку, задля цілісного розуміння корпоративної культури варто звернутись до праці І. Ігнат'євої, яка трактує її як систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників [2, С. 398].

Сьогодні у туристичній сфері ми можемо спостерігати жорстку конкуренцію. Кожна фірма намагається здобути якомога більше клієнтів та отримати високі прибутки. Тому можемо констатувати, що перед керівниками стоїть нагальна проблема у згуртуванні, мобілізації та мотивації своєї команди задля ефективної роботи. «Формування команди, яка злагоджено працює, – це один із вирішальних чинників підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми, її ефективності в умовах ринку» [3].

ТО «Sarpedon» задля того, щоб сформувати високоякісну КК, яка б змогла позитивно впливати на діяльність компанії, докладає, цілком очікувано, певні зусилля. Ми вважаємо, що у даній ситуації важливий момент відіграє управління змінами. Адаптуючись до вкрай мінливої атмосфери навколо, ТО постійно використовує різноманітні психологічні прийоми. Найчастішими та найяскравішими виступають адаптація та примус. Два доволі кардинально різних методи цілком вдало співіснують та приносять свої плоди.

Перший метод у найбільшому значенні застосовується зазвичай на початку сезону під час тренінгів. З'являється велика кількість нових робітників, більшість з яких раніше ніколи не працювала в туризмі загалом та Туреччині зокрема. Тож поступово здійснюється в цей період навіювання цілей, знань, все адаптується у потрібному керівництву ключі. Це лояльний метод, який викликає довіру у працівників та вмотивованість.

Примус, у свою чергу, застосовують упродовж всього сезону. Він є найконфліктнішим, та потребує найменших часових витрат. Власне, за останню якість він і почав користуватись попитом. Та доволі часто цей метод зустрічав опір та закінчувався саботажем. Це підривало загальну довіру до керівництва й компанії та кількісні показники.

На нашу думку, для того, щоб після певних казусів звести нанівець негативний результат, можна використовувати, наприклад, наступні

прийоми:

Тімблдінг – сюди відносяться і різноманітні святкування, корпоративи, так і навчальні, розвиваючі, психологічні тренінги задля згуртування колективу та напрацювання командного духу.

Супервізії – проведення консультативної підтримки задля підвищення професійної ефективності.

Висновки. Отже, можемо підсумувати, корпоративна культура відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності компанії. Вона є базисним поняттям, яке стосується усього внутрішнього життя організації. Завдяки КК збільшується мотивація та посилюється організованість робітників, що призводить до поліпшення результатів усієї фірми загалом. КК створюється та функціонує не лише завдяки керівництву, а й існуючій атмосфері між усіма працівниками. По суті, вона є своєрідною зв'язною ланкою, яка допомагає налагодити контакт між абсолютно усіма членами компанії та підтримувати його.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г. М. Захарчин. – Львів: Новий світ-2000, 2011. – 344 с.

2. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.

3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг [Електронний ресурс] / Н. Є. Кудла // Знання. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/12560607/turizm/vpliv_korporativnoyi_kulturi_yakist_turistichnih_poslug.

Якимова Олена,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Н. І. Бабіна,**

ст. викл. кафедри менеджменту та адміністрування БДПУ

МАКСИМІЗАЦІЯ ПРОДАЖ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Актуальність теми. У наш час туристична сфера є однією із головних складових розвитку економіки країн. Щоб сфера розвивалася успішно потрібно докласти чимало зусиль. Дуже важливо пропонувати нові ідеї, які вдосконалять туристичне підприємство, за рахунок чого зросте попит та збільшиться реалізація туристичних послуг.

Ступінь досліджуваності проблеми. Питання щодо збуту туристичного продукту висвітлили у своїх працях такі вчені: Т. Виноградова, Н. Закорін, Р. Тубеліс.

Мета і методи дослідження. Мета дослідження пов'язана з необхідністю пошуку шляхів, які допоможуть максимізувати продажі туристичного підприємства. Методи – теоретичний аналіз, узагальнення.

Сутність дослідження. Згідно статистики за останню половину