

недостатньо.

**Основні висновки.** Згідно з прогнозами UNWTO на індустрію подорожей і туризму очікує подальше зростання, лібералізація умов перетину кордонів, проникнення інформаційних технологій, тощо. Отже, Україні варто ретельно визначити пріоритети розвитку туризму як сфери, яка створить позитивний імідж країни на міжнародному турринку.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Захарченко П.В. Дослідження динаміки складових індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму України в рейтингу країн світу / П.В. Захарченко, Н.І. Бабіна // збірник «Економічний вісник ЗНТУ», листопад, 2017.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Electronic resource]. – Режим доступу: [www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017](http://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017)

3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Electronic resource]. – Режим доступу: [www.reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/](http://www.reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/)

**Брезицька Лілія,**

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Н. І. Бабіна**, ст. викл.

#### **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Актуальність теми.** На сьогодні спостерігається інтенсивний розвиток моделювання корпоративної культури, а саме, в теоретичних та практичних роботах щодо підприємств у цілому та готельного бізнесу зокрема.

**Ступінь досліджуваності проблеми.** Проблематиці корпоративної культури приділили увагу вітчизняні науковці: Л. Лук'янова, А. Бурлакова, Н. Вещпура, В. Федорченко, В. Зубенко, С. Ковалевський, В. Гончаров, Л. Савчук, І. Качан, А. Филлер. Проте у контексті систематичності це питання потребує подальшого розгляду.

**Мета та методи дослідження.** Визначити особливості формування корпоративної культури готельних мереж. Методи – аналіз, узагальнення.

**Сутність дослідження.** Під корпоративною культурою (КК) вважають систематичність формальних та неформальних положень, вимог і засад діяльності, особистих і загальних інтересів, властивостей поведінки колективу цієї організаційної структури, манері керівництва, даних задоволеності робітників умовами роботи, ступеня взаємної співпраці та сумісності працівників між собою, поглядів на перспективи розвитку [1].

КК готельних мереж універсальна та прийнятна для кожного готелю,

що розташований в будь-якій країні світу. Відомі готельні бренди формували свою КК протягом тривалого часу і дотепер є ідеальним зразком для тих, хто тільки розпочинає свою діяльність в індустрії гостинності.

КК займає визначну роль при конструюванні господарювання готельних мереж, ефективності та визначенні місця на конкурентному ринку, саме це і допоможе зосередитися в перспективі на якісних характеристиках надання послуг та забезпеченості основної інтенсивності відпочиваючих. Розповсюдження КК відбувається за рахунок мережі готельних мереж, при цьому надаючи можливість на створення контактів між керівниками різних рівнів. За допомогою цієї спільності корпоративних інтересів, виокремлюються особливості конкретного осередка готельного бізнесу, яке в подальшому діє над формуванням самобутності готельної мережі. Для того, щоб підвищити відданість структури, головним прерогативам готельні мережі впроваджують переміщення співробітників в різні країни, в результаті чого, вони підкоряються впливу корпоративного духу.

КК будь-якої готельної мережі складається з певних особливостей, які залежать від направленості та специфічних елементів безпосередньої діяльності. Ці елементні складові КК устанавлюють матеріальне уособлення у символіці, обрядовій складовій, певних пріоритетах та акцентах господарювання, які в свою чергу залежать від ментальності та специфіки надання послуг. До компонентних частин КК, котрі діють на позитивний імідж готельної мережі, співвідносять такі атрибути особистості робітника: конкурування, вміння переконувати, виконання ролі неформального лідера, толерантність. Складовою при моделюванні КК сфери надання послуг, до якої безперечно відноситься і готельний бізнес, виступає змога менеджменту утворити загальне бачення монолітної генеральної мети для команди всіх робітників готельної мережі. Задача вищого керівництва визначити цілі, і те як вони будуть реалізуватися в корпоративних нормах та системі ціннісних орієнтирів.

Щодо важливого інструмента КК, то фігуральне місце займає лідерство. Однак, людський фактор також є невід'ємною складовою, і має важливе значення для процесу відбору персоналу для створення «єдиної команди». Поміж цього, необхідно встановити політику мотивування, себто відзнак і стимулів для максимального заохочення їх потреб з подальшою відданістю працювати на користь готельної мережі. Розглядаючи прикладні засади формування КК в готельному бізнесі, відзначають, що це довгостроковий і важкий процес, ключовими періодами якого є: дефініція місії; процес цілеполагання; розробка системи генеральних опорних цінностей; структуризація норм поведінки працівників; описання звичаїв і розробка символіки, які відображують та діалектично поєднують усе вищепераховане [2].

Ключовим елементом формування КК виступають стандарти. Кожна з готельних мереж має власний корпоративний стандарт. Адже, коли все регламентовано та налагоджено, тоді готельний бізнес розвиватиметься стрімко. Готельні мережі досягають успіх лише за допомогою єдиного, чіткого стилю обслуговування. Це характеризується поняттям – повторюваність якості.

Моделювання КК може походити як від формальних, так і неформальних лідерів. Тому важливим вважають при формуванні КК окремого готелю чи мережі розробку основних пріоритетів та цінностей. Характер використання корпоративних цінностей для формування КК в готельній індустрії, виявляється через вже існуючу систему суспільних відносин. Специфічною частиною КК є процес відображення реальної ситуації готельної мережі, яке акцентує належну увагу тенденціям та їх змінам під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

**Основні висновки.** Корпоративна культура готельних мереж віддзеркалює взаємопов'язану єдність керованої частини в системі менеджменту (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта).

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Качан И. Методики диагностики организационной культуры предприятия / И. Качан, В. Зубенко // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – № 33. – Донецк, ДонНТУ, 2008.

2. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «То, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. – 2009. – № 7.

**Володєва Владислава,**

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічний факультет

Науковий керівник: **Леміш К. М.**, к.е.н., доцент (БДПУ)

### **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Актуальність теми.** Поведінка споживача завжди є несподіваною і безпосередньо залежить від безлічі факторів. Дуже важливо приділити увагу вивченню поведінки споживача, адже вона відіграє головну роль у маркетинговій політиці. Не менш важливим аспектом поведінки споживача виступає саме процес прийняття рішення. Безсумнівно, споживачі приймають велику кількість рішень кожного дня. Як приклад, він може обмірковувати покупку (чи потрібно купувати, коли саме придбати цей товар, або якій конкретно марці віддати перевагу). Може міркувати про позбавлення від певної групи товарів (позбавитися зовсім, переробити його, або перепродати комусь). Якщо розумітися в тому, як споживачі приймають кожне рішення, то можна розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У наш час для будь-якої фірми дуже важливо бути конкурентоспроможною – адже це позитивно відображається на уявленні споживача про її товар або торгову марку.[2] Саме тому питання про поведінку споживачів досить актуальне серед маркетологів, яке необхідно постійно вивчати.

**Ступінь досліджуваності проблеми.** Дослідженню поведінки споживачів на споживчому ринку приділяють велику увагу не тільки зарубіжні, а й вітчизняні вчені. Свої наукові праці цьому присвятили Ф.