

978
173

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Національна спілка краєзнавців України

*Нові підходи до організації та ефективного
проведення практик в кризових умовах*
матеріали міжфакультетського навчально-методичного семінару

Тернопіль, 2020

weir /uzj
Бібліотека Тернопільського
національного педагогічного
університету ім. В. Гнатюка



882785

348.091.33-024.22:07
7173

Редакційна колегія

Андрій Кузишин, декан географічного факультету, доцент, канд. геог. наук
(відповідальний редактор)

Іван Каплун, керівник виробничої практики ТНПУ

Ярослав Мариняк, доцент кафедри географії України і туризму, канд. геог. наук

Віктор Мацюк, доцент кафедри фізики, канд. пед. наук

Наталія Дащенко, доцент кафедри журналістики, канд. філол. наук

Інна Поплавська, доцент кафедри географії України і туризму, канд. геог. наук
(відповідальний секретар)

*Друкується за рішенням Науково-методичної комісії географічного факультету
Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
протокол № 3 від 30 листопада 2020 р.*

Нові підходи до організації та ефективного проведення практик в кризових умовах: Матеріали міжфакультетського навчально-методичного семінару. Тернопіль: Вектор, 2020. 60 с.

У збірнику наукових праць включені тексти доповідей викладачів Тернопільського національного педагогічного університету з широкого спектру теоретичних і прикладних питань організації та проведення практик для студентів освітніх програм, підготовка за якими здійснюється в університеті, розкрито зміст та теоретико-методичні підходи до проведення практик.

Для викладачів закладів вищої освіти, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, учителів і всіх зацікавлених.

Тексти представлено у авторській редакції мовою оригіналу. Автори несуть повну відповідальність за зміст доповідей, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен, дат і інших відомостей.

Адреса редакційної колегії:

Географічний факультет
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2
м. Тернопіль, 46027
Тел.: +38 035 436154
e-mail: cesk.tnpu@gmail.com

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ПРОЦЕСІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Сергій Задворний,
викладач кафедри географії України і туризму*

Сучасні тенденції розвитку сфери обслуговування та туристичного бізнесу зокрема, висувають нові вимоги щодо якісних характеристик кадрового забезпечення підприємств, установ та організацій, які функціонують у цьому секторі економіки. Тому сьогодні перед закладами вищої освіти стоїть важливе завдання – підготувати для сфери туризму спеціаліста «нової формації». Наразі перевагами таких фахівців на ринку праці виступають наступні здібності і навички: здатність оперативно реагувати та адаптуватися до викликів сьогодення; вміння вибудовувати конструктивні міжособистісні взаємини всередині та зовні туристичного підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграє корпоративна культура. Від корпоративної культури прямо або опосередковано залежить рівень менеджменту підприємства і як наслідок – його успішність та прибутковість. Виходячи із цього, у процесі практичної підготовки фахівців для туристичної галузі суттєвий акцент необхідно також робити й на досягненні програмних результатів навчання, які несуть у собі професійні засади корпоративної культури.

У теорії і практиці управління персоналом туристичної організації дефініцію «корпоративна культура» визначають як сукупність норм, цінностей, переконань, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею завдань. Це також своєрідний кодекс поведінки, ритуали, зовнішня символіка та інші ціннісні орієнтації. Все це становить основу для норм і форми поведінки, які поділяють і декларують засновники та авторитетні працівники організації. Це ключова ланка, яка формує єдність поглядів і дій всіх інших співробітників [1, с. 155]. У науковій літературі виділяють три рівні корпоративної культури: рівень артефактів, рівень цінностей, рівень пріоритетів.

Поняття «корпоративна культура фахівця сфери туризму» можна сформувати та відобразити у наступному алгоритмі: особистість → суспільство → професійне середовище → культура поведінки → культура спілкування → культура обслуговування → позитивний імідж → корпоративна культура → успішна репутація підприємства індустрії гостинності [3].

Корпоративна культура туристичного підприємства чи організації виконує цілу низку важливих функцій, а саме: формування іміджу організації; створення мотивації для колективу; підвищення заохочення працівників;

підвищення значущості співробітників; допомога новим працівникам в адаптації та онбордингу; формування норм поведінки, які допомагають ефективно здійснювати управління підприємством; впорядкування роботи структурних підрозділів.

Факторами й елементами, що застосовуються для консолідації корпоративної культури є:

- історія – оповідання про минуле закладає основу для корпоративної культури. Традиції минулого тримають людей на основних цінностях, на яких організація була побудована;

- цінності і переконання – культурна ідентичність формується навколо спільних вірувань, що дійсно важливі;

- ритуали й обряди (традиції) – обряди це те, що співробітники роблять кожен день. Приклади включають зустріч персоналу після роботи в п'ятницю або просто попрощатися з кожним, перш ніж покинути місце роботи;

- корпоративні історії – є прикладом цінності компанії, а також заохочують співробітників до подвигів. Історії дозволяють співробітникам дізнатися про те, що від них очікується;

- героїчні постаті (старійшини, моральні і професійні авторитети) – відносяться до історії, це – співробітники і керівники, чий статус на високому рівні, бо вони втілюють організаційні цінності. Ці герої служать зразком для наслідування, і їх слова і дії виступають сигналом для дії інших членів персоналу [2, с. 190].

Корпоративна культура має дві сторони – зовнішню і внутрішню. Зовнішня сторона – здійснення зв'язку місії туристичного підприємства і соціальної відповідальності за неї, цілей і методів діяльності та бізнес-процесів. Зовнішня сторона корпоративної культури складається з відносин туристичного підприємства з клієнтами, з партнерами по бізнесу, з менеджерами з його креативного розвитку.

Якісний результат корпоративної культури викристалізовується у корпоративному іміджі підприємства. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен туристичній корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Підприємство має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «ego», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт [1, с. 147].

Зазначені вище ключові сутнісні виміри корпоративної культури повинні стати вихідною точкою у процесі формування знань здобувачів вищої освіти. Корпоративну культуру у контексті підготовки майбутніх фахівців туристичної

галузі доцільно розглядати крізь організаційно-управлінську призму функціонування підприємства.

Вперше загальні основи корпоративної культури у майбутніх фахівців галузі туризму формуються під час навчання в академічній групі, де кожен із її учасників поряд із персональними цілями теж бере участь у реалізації спільних завдань групи, формуючи її імідж. Також посилюються зазначені аспекти у групі під час участі у навчальних екскурсійних поїздках, у культурно-масових заходах тощо. Наступний етап формування корпоративної культури – проходження практичної підготовки. На першому (бакалаврському) рівні вищої освіти це відбувається в рамках організаційної, технологічної та виробничої практик. Тут здобувачі освітнього ступеня «бакалавр» у якості працівника первинної ланки туристичного підприємства знайомляться із його корпоративними засадами. Студенти, поряд із набуттям навик технологічних і виробничих операцій, вперше відчують на собі «психологічний клімат» організації, у якій перебувають, її дух, елементи взаємовідносин. На даному етапі відбувається ідентифікація працівника із підприємством, його вектором розвитку. Інший погляд на систему культури корпоративних відносин відбувається на магістерському рівні підготовки, коли магістранти проходять управлінську практику. Під час цього етапу, із позиції середньої і вищої ланки підприємства, здобувачі аналізують систему культури корпоративних відносин. Важливим є розгляд стилю керівництва, його корекція, або пошук оптимальних моделей взаємодії «підлеглий – керівник». Інтегральним етапом формування у здобувачів комплексного бачення і розуміння усіх аспектів корпоративної культури є виконання кваліфікаційних випускових бакалаврських і магістерських робіт на зазначену тематику.

Базові засади розуміння сутності корпоративної культури туристичної організації та її змісту формуються у здобувачів вищої освіти під час теоретичного навчання у процесі освоєння, як правило, обов'язкових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки. Водночас, важливим складником підготовки майбутнього фахівця-туризмознавця є проходження практичної підготовки. Проходження практики в рамках освітньо-професійної програми реалізовується в загальному обсязі не менше 10% від загальної кількості кредитів ЄКТС.

Ключові виміри практичної підготовки, як невід'ємного компонента освітніх програм туристичного спрямування закладено у стандарті вищої освіти. Це, насамперед, відображається у спеціальних (фахових, предметних) компетентностях та програмних результатах навчання. Даний нормативний документ є дороговказом при укладанні та перегляді (вдосконаленні) освітніх програм, внутрішнього змістового наповнення освітніх компонентів.

Так, зокрема у Стандарті вищої освіти бакалаврського рівня за спеціальністю 242 Туризм можна виокремити перелік компетентностей, які характеризують набуття професійних навичок корпоративної культури у процесі практичної підготовки, а саме:

- загальні компетентності (навички міжособистісної взаємодії; здатність працювати в команді та автономно);
- фахові компетентності (здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу).

Стосовно програмних результатів навчання то варто відзначити наступні вміння:

- організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг;
- проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття;
- проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань;
- аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань [6].

Стосовно стандарту вищої освіти для спеціальності «Туризм» другого (магістерського) рівня, то слід зазначити, що наразі такий стандарт ще не затверджений. У той же час у переважній більшості провідних освітніх програмах акцент у результатах навчання зроблено на мотивації працівників у досягненні поставленої цілі та налагодженні дієвої комунікації на усіх рівнях функціонування туристичного підприємства.

Зазначені вище компетентності та програмні результати навчання є платформеними під час розробки програм практичної підготовки, визначенні їх мети і завдань.

Практична підготовка є важливою складовою освітнього процесу. Вона впливає на здобувачів у контексті формування їх як висококваліфікованих фахівців. Безперечно, що програма практичної підготовки не може базуватися виключно на вивченні корпоративної культури туристичної організації. Водночас внесення змін у програму практик у частині формування корпоративної культури буде доцільним. Це зокрема позначиться на такому: доповнення мети і завдань практики; вибір оптимальних баз проходження практичної підготовки; розширення змісту завдань; доповнення вимог щодо оформлення та захисту звіту.

Загалом підсумовуючи викладене вище слід відзначити, що якісно вибудована корпоративна культура неможлива без розуміння місії туристичної організації, в якій наведені її базові цілі та завдання. Тому у процесі практичної підготовки фахівців для туристичної галузі важливе значення має формування корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Варенко В. М. Референтна справа: навчальний посібник. К., 2007. 168 с.
2. Данько Н. І., Хмельова О. А. Застосування моделей корпоративних культур на туристичних підприємствах. Проблеми економіки. 2017. №1. С. 189-194.
3. Плещан Х. В. Корпоративна культура фахівців сфери туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/76.pdf (дата звернення 10.06.2020).
4. Про вищу освіту: Закон України від 21.06.2020 р. №1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/ed20200621#Text> (дата звернення: 19.06.2020).
5. Про туризм: Закон України від 04.11.2018 р. №324/95-ВР. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> дата звернення: 06.06.2020).
6. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf> (дата звернення: 25.05.2020).