

За рахунок проведеного аналізу місце географічного підходу встановлено в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено значення і місце географії та регіонального маркетингу туризму. Запропоновано головні напрямки та поставлено ряд завдань для подальших географічних досліджень для розробки географічної концепції розвитку туризму.

Література

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 2013.–400 с.

2. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 9-10. – С. 45-47.

3. Любіцева О.О.Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2016. – 436 с.

4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2015. – 376 с.

5. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

УДК 338.46

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Тимофеева О.С.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

З одного боку етика – це область знання, наукова дисципліна, вивчає мораль, моральність, їх виникнення, динаміку, чинники та зміни. З іншого боку, під етикою розуміється сама сукупність моральних правив у тій чи іншій сфері

поведінки людини чи організації. Як позначення особливої області знання цей термін запусив у вжиток Аристотель. Поняттям «етос» позначають узгоджені правил і зразки життєвого поведінки, уклад, стиль життя будь-які людські спільноти (стану, професійної групи, соціального шару, покоління тощо) і навіть орієнтацію будь-якої культури, прийняту у ній ієрархію цінностей.

Однією з видів професійної етики є етика ділових відно син. Вона порівняно пізня з урахуванням загальної трудової моралі. Натомість, основне місце у етики ділових відносин займає етика бізнесу (підприємництва). Вона містить у собі етику менеджменту (управлінську етику), етику ділового спілкування, етику поведінки та ін. Існує два основних погляди на співвідношення загальнолюдських етичних принципів, і етики бізнесу:

1) правила звичайної моралі до бізнесу не ставляться, або залежать меншою мірою. Ця думка відповідає концепції з так званого етичного релятивізму, за якою кожній референтній групі (тобто, групі людей, на думку яких про свою поведінку, орієнтується даний суб'єкт) характерні свої особливі етичні норми;

2) етика бізнесу полягає в загальних універсальних етичних нормах (бути чесним, не зашкодити, дотримуватися даного слова тощо), які конкретизуються з урахуванням специфічної соціальної ролі бізнесу у суспільстві. Теоретично правильнішою вважається друга думка.

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Моральні відносини людей у трудовій сфері регулює професійна етика. Суспільство може нормально функціонувати і розвиватися тільки в результаті безперервного процесу виробництва матеріальних і духовних цінностей. Специфіка норм моралі в тому, що її приписи мають загальнолюдський характер, їх знання необхідне в різних ситуаціях спілкування людей. Змістом професійної етики є кодекси поведінки, які є певними регламентуючими типами моральних взаємин між людьми і способами обґрунтування даних кодексів. Професійна етика вивчає: відносини трудових колективів і кожного фахівця окремо; моральні якості

особистості фахівця, які забезпечують найкраще виконання професійного призначення; взаємини усередині професійних колективів і специфічні моральні норми, властиві для даної професії; особливості професійного виховання.

Головною сферою прояву людиною своїх ділових та особистісних якостей є трудовий колектив. У трудовій моралі виділяється професійна етика. Кожний заклад готельного підприємства функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні цінності, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики. Основними нормами поведінки в закладі готельного підприємства, які позитивно сприймаються суспільством, є: законослухняність; чесність у відносинах з державою, суспільним середовищем, партнерами і громадянами; відкритість інформації про діяльність (за винятком даних, що становлять комерційну таємницю); чесна конкурентна боротьба; турбота про навколишнє середовище.

Про дотримання чи недотримання цих норм свідчать засоби, якими користуються заклади готельного підприємства для досягнення цілей діяльності. Якщо представники закладу вдаються, наприклад, до підкупу чиновників з метою отримання вигідних замовлень або пільг, приховують інформацію про можливі негативні наслідки виробленої продукції для споживачів, приховують доходи від оподаткування тощо, це свідчить про її неморальну поведінку.

Етична поведінка у закладі готельного підприємства – потужний засіб формування його позитивного іміджу. Такі заклади несуть як юридичну так і соціальну відповідальність. У закладах формуються методи менеджменту на підставі вироблення управлінських рішень і таким чином реалізуються функції менеджменту. Кодекс може бути також розроблений для певних функціональних підрозділів, наприклад, служби прийому та розміщення готелю, і торкатися лише специфічних для даної служби професійних і етичних проблем. Заклади, менеджмент яких розуміє це, розробляють внутрішні кодекси

етики, створюють комітети з етики, здійснюють соціальні ревізії, організують відповідні навчання працівників.

Етика фахівця функціонує і розкривається в контексті загальнолюдської моралі, вбираючи в себе особливості професії і середовище, в якому реалізується ця діяльність. У сучасному діловому світі широкі знання у певній сфері діяльності не завжди достатні для досягнення успіху. Надзвичайно важливими є також вміння співпрацювати з іншими, демонструючи при цьому хороші манери та здатність створювати робочу обстановку, у якій кожен відчуває себе комфортно, а отже, має можливість максимально сконцентруватися на справі.

Література

1. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.) / Верховна Рада України – К.: Парламентське вид-во, 2015 р. – 96 с.

2. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика/ Центр кадрологии и эффективного персонал-менеджмента. – М. : Экономика, 2003. –703 с.

3. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ: Нац.торг.-екон. ун-т, 2006. – 265 с.

4. Веснин В.Р. Менеджмент персонала: Учеб. пособие для уч-ся сред спец. учеб, заведений / 3 изд., испр., доп. – М. Элит, 2000 2003-300 с.

5. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. М. : Феникс, 2003. – 386с.

6. Нечаюк, Л. І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.

7. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.