

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанної і музейної справи

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОЇ ТА МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ

Методичні вказівки для самостійної роботи
Для здобувачів спеціальностей 241 Готельно-ресторанна справа,
027 Музеєзнавство, пам'яткознавство
ОС «Бакалвр»

Мукачево – 2023

УДК 338.486.2: 640.43:069:005.934.5 (0.76) 0.75.8 К 90

*Розглянуто та рекомендовано науково-методичною радою
Мукачівського державного університету
Протокол № 7 від 16 лютого 2023 р.
Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри
готельно-ресторанної та музейної справи
Протокол № 10 від 23 січня 2023 р.*

Рецензент: Гоблик –Маркович Н.М.- к.е.н.,

Укладач: Головка О.М.

Головка О. М. Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи: методичні вказівки для самостійної роботи для здобувачів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство ОС «Бакалавр» / О.М.Головка. – Мукачево: МДУ, 2023. 98 с. (д.а. 0.)

Методичні рекомендації містять вказівки до вивчення тем, , запитання для самоконтролю, вимоги до написання реферату, питання, які виносяться на поточний і семестровий контроль, список рекомендованих джерел

УДК 338.486.2: 640.43:069:005.934.5 (0.76) 0.75.8 К 90

МДУ
Головка О.М., 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ.....	5
Тема 1. Вступ. Мета і завдання дисципліни.....	5
Тема.2 Виникнення та розвиток підприємств готельно-ресторанної та музейної справ.....	9
Тема 3.Класифікація підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.....	16
Тема 4. Сутність культури та якості обслуговування підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.....	21
Тема 4.1. Культура обслуговування банкетів і прийомів (застільний етикет).....	39
Тема 4.2. Культура екскурсійного обслуговування підприємств музейної справи.....	43
Тема 5. Професійна культура. Культура особистості.....	52
Тема 6. Корпоративна культура і корпоративна етика.....	61
Тема 7. Етикет і культура спілкування.....	77
Тема 8. Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи – формування позитивного іміджу.....	82
2. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, НАУКОВИХ ПОМІДРОМЛЕНЬ.....	91
3. ПИТАННЯ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ПОТОЧНИЙ І СЕМЕСТРОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	92
4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

Вступ

Метою дисципліни «Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи» є посилення фахової підготовки спеціалістів. Тільки фахівці з високим рівнем спеціальних компетенцій в галузі культури обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи зможуть орієнтуватися на потреби споживача на їх послуги.

Готельно-ресторанна справа – це сфера людської діяльності, яка в Україні бурхливо розвивається. Суттєво впливає на розвиток підприємств готельно-ресторанної та музейної справи в Україні рівень культури й якості обслуговування, переймаючи іноземний досвід.

Музеї – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для збереження та використання пам'яток природи, матеріальної та духовної культури, прилучення громадян до надбань національної та світової історико-культурної спадщини; скарбниці тисячоліть народної пам'яті, носії культурних надбань народу, осередки, в яких найвиразніше представлена його ментальна самобутність.

Економічна діяльність підприємств готельно-ресторанної та музейної справи пов'язана з сферою туризму, традиційно визначається з точки зору попиту, споживання товарів і послуг відвідувачами та витрат, які вони несуть.

Основним завданням дисципліни є формування у здобувачів базових теоретичних знань, практичних навичок зі становлення закономірностей формування поняття культури обслуговування. Таке завдання вивчення дисципліни полягає в ознайомленні здобувачів з історією становлення та закономірностями розвитку підприємств готельно-ресторанної та музейної справи; з класифікацією готельних, ресторанних й музейних підприємств; з сутністю понять культури і якості обслуговування; культурою особистості й професійною культурою; культурою спілкування тощо.

Об'єктом вивчення дисципліни є «Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи».

Предметом вивчення дисципліни є складові культури обслуговування підприємствами готельно-ресторанної та музейної справи. Вивчення дисципліни дасть можливість здобувачам опанувати основні закономірності обслуговування відвідувачів підприємств готельно-ресторанної та музейної справи., набутти вміння оцінювати якість обслуговування з метою майбутнього застосування цих знань у практичній професійній діяльності.

Результатом вивчення дисципліни є:

-знати, розуміти і вміти використовувати на практиці культуру організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.

1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

Програмою дисципліни «Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи»: передбачено вивчення основ забезпечення культури обслуговування, для чого необхідно володіти інтегральними, спеціальними компетенціями.

Програмовий матеріал потрібно вивчати у відповідності вимог сьогодення та нормативно-правових актів, положень тощо, що регламентують культуру обслуговування на підприємства готельно-ресторанної та музейної справи.

У навчальному процесі потрібно спиратися на пошуки активних форм і методів навчання, раціональних шляхів самостійної роботи здобувачів при забезпеченні методичної допомоги їх контролю з боку викладача.

В процесі самостійної роботи потрібно використовувати наукову літературу, періодичні видання, навчальні посібники, базову літературу, додаткову літературу, інтернет-ресурси. Вивчати матеріал необхідно в тій послідовності, яка передбачена тематичним планом програми.

Приступаючи до вивчення теми, необхідно звернути увагу на питання, що містить тема. Потрібно скласти стислий конспект. Під час складання стислого конспекту необхідно дотримуватися логічної послідовності. Доцільним буде виділяти ключові слова, які є суттєвою ознакою цієї теми й використовувати словник термінів. Працюючи самостійно з підручниками, навчальними посібниками, періодичними виданнями, інтернет-ресурсами, довідниками, складаючи короткий конспект, потрібно буде використовувати словник термінів.

Методичне забезпечення для самостійної роботи передбачає й засоби контролю (питання самоконтролю) для здобувачів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство».

Самостійна робота здобувача має сприяти набуттю навичок самоорганізації й самодисципліни, умінню працювати з літературою, самостійно вести пошук потрібних матеріалів з метою поповнення своїх знань та творчого мислення.

Для закріплення знань необхідно відповісти на запитання для самоконтролю.

Підсумковим етапом є виконання контрольної роботи, залік.

Тема 1. Вступ. Мета і завдання дисципліни.

Предмет, структура, зміст, мета курсу, його місце у підготовці фахівців, зв'язок з іншими навчальними дисциплінами. Практична значимість вивчення

дисципліни. Поняття «культура». Культура 20 і 21 ст. Культура підприємства: її сутність і значення. Культура підприємств готельно-ресторанної й музейної справи, роль та значення.

Рекомендовані джерела:

Основні (О): 1-40, 12, 13, 14, 18, 20, 24, 25, 29, 30

Додаткові (Д): 32, 33, 36, 37, 38, 41

Інтернет ресурси

Методичні вказівки

В процесі вивчення дисципліни потрібно звернути увагу на структурні особливості дисципліни та на зв'язок з наявними дисциплінами, що вивчалися та будуть вивчатися й на сутність поняття «культура».

Здобувачі готельно-ресторанної та музейної справи повинні володіти всіма складовими культури обслуговування відвідувачів, враховуючи етнічні процеси, світовий й вітчизняний досвід, політику й філософію їх діяльності.

Поняття культури є дуже багатозначним. Сьогодні існують десятки, якщо не сотні визначень культури. У сучасному розумінні поняття “культура” почало вживатися у XVII столітті, в працях німецького юриста та історіографа С.Пуфендорфа. Перше наукове визначення культури було здійснено англійським етнографом Е.Тейлором. “Культура в широкому сенсі складається у своєму цілому із знань, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв і деяких інших здібностей і звичок, засвоєних людиною як членом суспільства”.

Культура (за визначенням Великого тлумачного словника сучасної укр. мови) – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії (рівень розвитку суспільства у певну епоху; те що створюється для задоволення духовних потреб людини; освіченість, вихованість; рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності).

Культура підприємства – це явище, що існувало завжди, але увагу йому стали приділяти на певному етапі розвитку підприємств і персоналу. В сучасних умовах для характеристики культури підприємства використовують терміни “економічна культура”, “організаційна культура”, “корпоративна культура”, хоча зміст цих понять приблизно однаковий. Їх визначення свідчать про єдність підходів щодо характеристики культури підприємства. Безперечним є те, що культура – явище складне, багатозначне, багаторівневе, динамічне. Її основними аспектами є: економічний (відношення до прибутку, контролю тощо); організаційний (стандартизація, формалізація, ієрархія, структура влади і лідерства); технічний (інновації, ступінь ризику); ринковий (роль маркетингу,

відношення до партнерів, роль переваги клієнтів тощо); соціально-психологічний (етичні норми, стиль керівництва, методи стимулювання, професіоналізм тощо).

Культура будь-якого підприємства базується на основних етичних нормах і принципах діяльності. Загальними принципами діяльності підприємств можуть бути: першочергова увага до споживачів та їх обслуговування; зобов'язання з якості; зобов'язання з інновацій; повага особистості службовців та зобов'язання компанії по відношенню до них; важливість дотримання чесності, прямоти та етичних норм; повага до акціонерів; повага до фірм-постачальників; корпоративне партнерство; важливість захисту навколишнього середовища.

Основні принципи діяльності підприємства потрібні для розробки його структури, мистецтва організації, суттєвих переваг, бюджету, мотивації, політик і процедур, культури. Чим глибше використовуються принципи в адміністративній роботі, тим більш потужна стратегія може бути створена. Таким чином, до культури підприємства може бути віднесено все, що пов'язане з людською діяльністю, що використовується та відновлюється в процесі праці, спілкування.

Звернути увагу на панораму культури – 20-21 ст. яка є надзвичайно барвистою й досягла стадії науково-технічної, сучасної культури. Потужний розвиток засобів комунікації, ІТ-технологій суттєво впливають на культуру обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи.

Потужний розвиток засобів масової комунікації та інформації впливають на формування сучасної культури багатьох народів світу. Потрібно звернути на такий момент, що ХХ ст. народило феномен «конгломератної культури.»

Підприємства готельно-ресторанної та музейної справи виступають вагомим підґрунтям туристичної сфери, мають значний вплив на формування туристичної привабливості регіонів країни. Екскурсійні послуги, послуги розміщення, послуги харчування є складовими комерційного туристичного продукту та сфери розваг.

У ХХІ столітті музей зіткнувся з вимогами постійних змін: від філософських основ музейної справи через технології до суспільних потреб і вимог ринку. Особлива роль тут належить провінційним і регіональним музеям. Багатогранність форм і змісту регіональних культур, які складають єдність української культури, стає особливо важливою в світі ідеї національного відродження, збереження і оновлення культури. Культурна спадщина народів служить через посередництво музею для задоволення соціальних потреб людини, таких, як пам'ять, вивчення історії, ціннісне відношення до національної спадщини.

Музей завжди пов'язаний з двома системами культурної практики – минулим і сьогоденням. Тому перед ним встає завдання їх об'єднання. Вирішуючи це завдання, музей повинен акумулювати збережену культурну специфіку і повертати її регіону. Сьогодні методи простого зібрання певних предметів музейного значення вже недостатні. В нових умовах музей повинен стати одним з найважливіших місцевих культурних центрів, а музейна сітка регіону повинна об'єднуватись в самостійний культурногосподарський комплекс. Тобто це вже не той музей, що був у минулому. Музей стає більш відкритим, здатним прийняти в свою систему все, в тому числі сучасні діючі підприємства готельно-ресторанної та музейної справи, ставати дозвіллєєвими центрами.

Розроблений Т.Парсонсом підхід до культури дозволяє зробити висновок, що саме через музей передаються знання про культурну спадщину. Процес навчання культурним стандартам, який виділяє Т.Парсонс, має пряме відношення до музею, оскільки в музеї відбувається навчання культурним стандартам, які там представлені у вигляді далекого і недавнього минулого. Оскільки засвоєння елементів культури відбувається в певному соціальному середовищі, можна вважати, що музей вписаний в соціокультурне середовище. Важливе значення для розуміння особливостей соціокультурного підходу до ролі музею має концепція культури, розроблена М.С.Каганом. Він розуміє культуру як результат людської діяльності. Крім того, М.Каган вважає, що культура є само розвиваюча система.

Застосування сінергетичного методу в дослідженні музею дозволяє вважати його, по-перше, як соціальний інститут, по-друге, зрозуміти механізми саморозвитку культури на прикладі музею. Прихильники інформаційного підходу (Ю.Лотман) вважають, що культура має здатність як виробляти інформацію, так і зберігати її. Стосовно теми, слід відмітити, що музей якраз зосереджує змістовний і сутнісний аспекти культури. Культура-це соціальне явище, а це означає, що вона включається в соціокультурну сферу діяльності людей, яка охоплює всі її сторони. Тут також виявляється роль музеїв, в яких, як відомо, яскраво представлена традиційно-побутова культура.

Для характеристики музею як охоронця елементів культури, слід також віднести його роль в сфері духовної культури. Так, в музеї завжди представлена галузь духовної традиційно-побутової культури, яка включає народні знання, засоби передачі інформації, релігію, фольклор, всі види мистецтва.

В музеї можуть бути представлені також зразки масової культури, які відображають потреби частини населення в різні епохи. Відомо, що культура розділяється на різні субкультури, під якими слід розуміти частину загальної культури. Субкультура - це культура певної соціальної групи, яка відрізняється

системою цінностей, звичаїв, традицій. Субкультура різних соціальних груп також знаходить своє відображення в Музеї. В субкультурі є свої традиції з різноманітними обрядами, ритуалами. Субкультура різних соціальних груп в певній мірі представлена в музеях. В музеї особливо помітно, що при всіх культурних відмінностях, крім девіацій, базові цінності субкультури і загальної культури єдині. Кожне покоління, соціальна група мають свій культурний світ, але вони не протирічають культурі домінуючій.

Музей є зберігачем і елементів контркультури – такої субкультури, яка протистоїть домінуючій культурі, знаходиться з нею в конфлікті по різних позиціям, головним чином в аспекті цінностей.

Питання для самоконтролю

1. Культура її сутність та значення.
2. Яку роль відіграє культура обслуговування?
3. Основні етичні норми і принципи діяльності підприємства готельно-ресторанної та музейної справи.
4. Які фактори впливають на формування сучасної культури обслуговування?
5. Під впливом яких факторів формується культура обслуговування в готелях?
6. Під впливом яких факторів формується культура обслуговування в закладах ресторанного господарства?
7. Під впливом яких факторів формується культура обслуговування музеїв?
8. Музеї сьогодення.
9. Музеї - дозвіллі центри.

Тема 2. Виникнення та розвиток підприємств готельно-ресторанної та музейної справи

Історія розвитку світової готельно-ресторанної справи та готельно-ресторанної справи України. Історія музеїв та їх роль у культурному та соціально-економічному розвитку країни. Нормативно правове регулювання готельно-ресторанної й музейної справи. Сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанної й музейної справи: а) музей як складова частина соціально культурного середовища; б) перебудова форм і методів музейної діяльності в сучасних умовах

Рекомендовані джерела:

(О):1-10, 13, 14, 18, 25,26,29,30

(Д:) 32, 34, 35, 36, 38, 40, 41

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Під час вивчення теми для кращого розуміння розвитку культури обслуговування підприємств готельно-ресторанної справи потрібно звернути увагу на такі періоди розвитку людського господарства:

1. Стародавній (IV тисячоріччя до н.е. – 476 р. н.е.). до вказаного періоду відносять появу перших гостьових підприємств – прообразів сучасних готелів і ресторанів. Згадування про подібні підприємства – таверни – міститься в манускриптах, одних із них – кодекс царя Вавилону Хаммурапі (написаний приблизно в 1700 р. до н.е., в якому були визначені різні правила.

2. Середньовіччя (V - XV ст. н.е.). В V ст. після падіння Римської імперії наступив черговий етап розвитку підприємств розміщення. Величезний вплив на їх розвиток в середині століття зробили релігійні традиції. Збільшилися кількість людей, що здійснювали паломництво до святих місць. Церква ставила за обов'язок монастирям робити гостинність прочанам, організувати для них ночівлю і надавати послуги харчування.

Потрібно звернути увагу на процеси, що відбувалися в середньовічній Англії. Після завоювання Англії нормами в 1066 р. число мандривників стало зростати. Перші постоялі двори Англії були приватними будинками, оскільки кожний міг взяти мандрівника на постій за оплату. В наслідок конкуренції утримання постоялих дворів переросло в професійну діяльність, а самі двори набули рис характерних для того часу комерційних підприємств.

Сильний вплив англійської церкви не сприяв паломництву до католицьких святинь, а отже стримувало розвиток сфери обслуговування. Тільки зі зменшенням її впливу на громадське життя в період пізнього Середньовіччя стала зростати потреба в приватних засобах розміщення, люди почали відвідувати святі місця. Число таверн і постоялих дворів збільшувалося.

У XII – XIII ст. постоялі двори – попередники перших готельних підприємств з'явилися в Київській Русі. Вони надавали притулок для всіх категорій подорожуючих і не відзначалися особливим комфортом.

Першим напрямком діяльності та культури підприємств гостинності в середньовічній період стало створення перших професійних асоціацій. До кінця XIII ст – початку XIV відноситься зародження в Західній Європі культури кулінарного мистецтва.

Піонерами в кулінарному мистецтві, першими людьми в Європі, що отримували задоволення від смачної їжі й пива, були італійці. Ранньоіталійська

буржуазія, що займалася топоргівлею та ремеслами на півдні Італії, першою посприяла становленню європейського кулінарного мистецтва.

Друга половина XIV центр кулінарного мистецтва в Європі перемістився з Італії у Францію, в Париж на королівську кухню. Французькі королі (Валуа і Бурбони) виявили себе активними прихильниками гарної кухні, для розвитку якої вони не шкодували фінансів.

Кінець XV ст. В Англії з'являються закони, які регулюють роботу постійних дворів: введення обов'язкового обліку постояльців, відсутні зручності, поганий санітарний стан.

3. Новий час (XV ст. – початок XX ст.). В XIV ст. з'являються перші кофейні, які в кінці XVII ст. стають центрами *культурного життя* того часу. В XVII ст. сільські засоби розміщення (постоялі двори і трактири), пропонують в основному нічліг і сніданок; міські – мебльовані кімнати, пансіони і готелі – надавали всі зручності і повне обслуговування.

XVIII - XIX ст. зростання економічних і політичних зв'язків між державами, початком бурхливого розвитку засобів розміщення. Кінець XIX ст. поява готелів зі сучасними зручностями, каналізацією, гарячим водопостачанням, центральним опаленням, піднімальними машинами (прототипами ліфтів), електрикою в номерах тощо (паризький Grand Hotel, 1862 р.).

Стрімкий розвиток підприємств харчування, з високим рівнем (культурою) обслуговування; 1950 роки характеризуються поява стандартизованого обслуговування – комфортного і щедрого.

5. Новітня історія (друга половина XX ст. – початок XXI ст.). «Золота ера» - початок 60-х і до кінця 80-х років XX ст. для підприємств готельної справи.

При вивченні теми звернути увагу на нормативно правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанної і музейної справи.

Особливої уваги заслуговують *музеї* як скарбниці коштовностей, старожитностей, творів мистецтва й екзотичних речей існують від найдавніших часів, виникнення перших протомузеїв пов'язане з виникненням перших протодержавних класових утворень давніх цивілізацій (світські скарбосховища) та поширенням перших громадських культів (храмові скарбосховища).

Спочатку це поняття означало колекцію предметів (експонатів) мистецтва та науки, згодом починаючи з XVIII ст., воно почало включати в себе також будівлю, де розміщуються експонати. З XIX ст. почали включати до визначення «музей» і науково-дослідницьку роботу, яка проводилась у музеях. А з 60-их років XX ст. почалась і педагогічна діяльність музеїв (спеціальні проекти для дітей, підлітків та дорослих). Щороку 18 травня святкується Міжнародний день

музеїв, у який деякі країни проводять Ніч музеїв. В історії створення музеїв виділяють кілька періодів. Розглянемо основні з них.

Античний період. Перший Мусейон як навчальний заклад був заснований Олександрієм Птолемеєм приблизно у 290 році до н.е. Він складався з житлових приміщень, їдальні, кімнат-читалень, ботанічного та зоологічного садів, обсерваторії та бібліотек. Пізніше його доповнили медичними та астрономічними інструментами, чучелами тварин, статуями та бюстами, які використовували як наочність для навчання. Приблизно до I ст. до н.е. бібліотека Музейна нараховувала більш ніж 750 000 рукописів. Мусейон та більша частина Олександрівської бібліотеки було знищено пожежою 270 року нашої ери. В античній Греції за традицією у храмах богів і муз розміщували статуї, картини та інші витвори мистецтва, присвячені цим богам та музам. Пізніше в античному Римі до цієї традиції додали традицію розміщувати картини та скульптури у міських садах, римських банях та театрах. Також модним вважалось зберігати у своїх маєтках витвори мистецтва, які було завойовано під час війн. Римський імператор Адріан наказав виготовити копії скульптур, статуй та інших витворів мистецтва, які вразили його під час подорожі до Греції та Єгипту. Вілла Адріана, прикрашена копіями єгипетських раритетів, і стала прообразом *сучасного музею*.

В античну епоху осередками культивування різних мистецтв ізосередження мистецьких творів стали еллінські храми. Згодом, з розбудовою Римської імперії, поширилася мода на приватні колекції еллінських творів мистецтва і літератури.

У середньовіччі витвори мистецтва (ювелірні прикраси, статуї та манускрипти) виставляли на загальний огляд в монастирях та церквах.

Починаючи з VII ст. предмети, захоплені під час військових дій в якості військових трофеїв, також стали виставлятись в якості музейних експозиції. Таким чином скорочувались чи поповнювались запаси музейних сховищ. Наприклад, кількість скарбів Рейнського собору напряму залежало від військових успіхів французів. З утвердженням ролі християнської Церкви у житті суспільства основними осередками збору священних скарбів і реліквій стають папська та єпископські курії, монастирі і храми. Жага до оволодіння скарбами Східної церкви у XIV ст. навіть спонукала римського папу і його легатів благословити й нацькувати армію лицарів-хрестоносців на Константинополь з метою загарбання коштовних скарбів столиці Візантії і православної церкви.

В ранній період Ренесанса Лоренцо де Медичі видав наказ про створення у Флоренції Саду Скульптур. У XVI ст. увійшло в моду розміщувати у великих довгих коридорах палаців скульптури та картини.

Починаючи з XVII ст. під час проектно-планувальних робіт для будівництва палацу чи замку важливу увагу приділяли розміщенню приміщень для колекції картин, скульптур, книг, гравюр тощо. З цього часу поняття «галерея» стали застосовувати і комерційному сенсі. Галереї та кабінети спочатку служили для власних задоволень, а згодом кінець XVII ст. початок XVIII ст. прийняли суспільний характер.

У XVIII ст. публічні музеї стали невідемлимою частиною суспільного життя багатьох країн Європи. У 1750 році Парижі в палаці де Люксембург двічі на тиждень двері картинною галереї було відкрито для публіки (для студентів та діячів мистецтва). Пізніше ці картини було передано до колекції Лувра, де і нині знаходяться експонати з особистого зібрання короля Франциска I XVII ст.

Перше наукове Товариство із вивчення старожитностей було засноване в Англії ще в XVI ст., тоді ж британські науковці вперше винесли на громадське обговорення ідею доцільності створення і комплектування суспільних музеїв-зібрань національної і світової історико-культурної спадщини. Цей громадський рух дав поштовх до розвитку музейної практики та теорії наукового музеєзнавства.

Теоретичне підґрунтя розвитку музейної справи в нашій країні заклали теоретичні праці видатних європейських музеєзнавців XVII –XIX ст. та практика поширення музеїв у сусідніх країнах Західної і Центральної Європи.

Першим музеєм нового типу по праву вважається Британський музей у Лондоні (відкритий у 1753 році). Відвідування цього музею відбувалось після письмової реєстрації. Пізніше (у 1793 році) під час Французької революції відкрився перший великий публічний музей у Луврі.

Перші великі музеї XVIII ст. :

- 1). Колекція мистецтва Медичи — в 1739-м році стала державною власністю;
- 2). Колекція мистецтва Ватикану — 1769 рік;
- 3). Національний музей науки в Мадриді — 1771 рік;
- 4). Королівська колекція Відня — 1770 рік;
- 5). Королівська колекція Дрездона - 1770 рік;

Музеї в Україні почали виникати в першій половині XIX ст. Основні фонди цих музеїв становили матеріали археологічних розкопок.

У першій половині XIX ст. в Україні виникають університетські музеї. У 1807 р. при Харківському університеті завдяки зусиллям громадського діяча В. Н. Каразіна відкрито кілька музеїв – Археологічний, Зоологічний, Мінералогічний, Музей образотворчих мистецтв. У 1834 –1837 рр. при Київському університеті завдяки його першому ректорові М.О. Максимовичу

також було створено музеї: Старожитностей, Нумізматичний, Образотворчих мистецтв, Зоологічний та ін.

Розвиток музейної справи в Україні інтенсифікувався у другій половині XIX – на початку XX ст. Тоді було відкрито низку історичних та природничих музеїв: Херсонський музей старожитностей (1890 р.), Херсонський археологічний музей (1893 р.), Львівський історичний музей (1893 р.), у Чернігові – музей Архівної комісії (1897 р.) та музей українських старожитностей В. В. Тарнавського (1902 р.). Серед інших українських музеїв одним з найбільших був Полтавський природничий музей (1891 р.). У Севастополі 1869 р. відкрито музей Чорноморського флоту, 1905 р. – Музей героїчної оборони і визволення міста.

На базі приватних колекцій творів мистецтва в Україні наприкінці XIX – на початку XX ст. організовано ряд художніх музеїв: у Харкові – перший в Україні міський художній музей (1886 р.), Києві – Міський музей старовини і мистецтв (1899 р.), Одесі – Міський музей красних мистецтв (1899 р.), Феодосії – картинну галерею творів І. К. Айвазовського, ним засновану. Художні галереї були відкриті у Миколаєві й Катеринославі.

На західноукраїнських землях великим музейним центром стає місто Львів. Тут 1874 р. відкрито Міський промисловий музей, у 1887 р.

В Україні не було жодного меморіального музею, присвяченого Т. Г. Шевченкові, І. Я. Франкові, Лесі Українці або іншим діячам української культури. Всього в Україні до 1917 р. було 35 музеїв. Вони належали різним відомствам, установам та приватним особам. Щодо теорії музейної справи, то вона перебула ще в зародковому

стані. Після 1917 р. в умовах політики українізації, відносного підвищення уваги уряду до проблем освіти, охорони пам'яток музейного будівництва, масового краєзнавчого руху і широкої аматорської ініціативи зі створення музейних осередків на місцях спостерігалось значне зростання музейної мережі.

З 1920 – 1930-х років зростає увага до теорії і методики музейної справи. Діяльність музеїв урізноманітнюється й активізується; постійно вводиться в практику музейної справи культурно-освітня діяльність.

У роки Другої світової війни (1939 – 1945 рр.) фашистами було зруйновано і розграбовано десятки музеїв України. Особливо потерпіли історичні і художні музеї. У повоєнні роки відбудовано зруйновані музеї, частково повернуто вивезені колекції, зібрано нові експонати, створено нові експозиції. Станом на 1950 р. в Україні працювало 137 музеїв. Варто зазначити, що у ці роки створено також нові історичні, краєзнавчі, художні, літературно-меморіальні музеї. Серед літературно-меморіальних: Музей Ю. А. Федьковича у

Чернівцях (1945 р.), Музей І. П. Серед художніх музеїв – Закарпатська картинна галерея в Ужгороді (1948 р.).

У 1960 –1990-ті роки великого поширення набули народні музеї, які створювалися з ініціативи Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, окремих наукових установ чи науковців, ентузіастів-аматорів і працювали на громадських засадах.

На початок 1986 р. в Україні налічувалося 7924 громадські музеї.

Створення нових музеїв – як державних, так і народних – триває в умовах існування незалежної Української держави. Вперше в історії українського музейництва правдиво висвітлено національно-визвольні змагання українського народу за свою державність в 1914 –1945 рр., державотворчу діяльність ЗУНР, видання товариств "Просвіта", "Рідна школа", "НТШ", відомості про Організацію Українських Націоналістів,

події 1939 –1941 рр. на західноукраїнських землях, про діяльність Української Повстанської Армії, голодомор в Україні 1933 р., геноцид під час сталінських репресій тощо.

Для кращого розуміння культури обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи потрібно звернути увагу на нормативно-правове регулювання їх діяльності.

Музейна галузь сучасної України продовжує функціонувати відповідно до нормативно правової бази, яка з часів СРСР принципово не змінювалась, зазнаючи лише фрагментарних, несистемних правок.

Діяльність музеїв у такій застарілій системі координат не може сприяти розвитку критичного мислення та інших навичок, вкрай важливих нині для особистісного розвитку людини та свідомого громадянина. Навіть у тих випадках, коли відбуваються спроби змін та редагування експозиції відповідно до «вимог часу», вони носять здебільшого поверхневий характер, механічно змінюючи героїв та кольори, але зберігаючи структуру наративу, спосіб його подачі, формат роботи з аудиторією тощо. Культурна спадщина, яку зберігають музеї, і далі постає здебільшого як демонстрація уніфікованого минулого, що залишилось поза сучасним життям більшості українців.

В Україні музеї, продовжуючи бути центрами культурного відродження нації, також відчують вплив інноваційних змін. Однією з особливостей сучасного музею є зміна традиційних форм музейної роботи.

Запитання для самоконтролю

1. Вкажіть основні причини виникнення засобів розміщення.
2. В чому полягає роль створення музеїв?
3. Особливості розвитку засобів розміщення в період середньовіччя.

4. «Золота ера» розвитку засобів розміщення.
5. Історія розвитку кулінарного мистецтва.
6. Поява яких закладів сприяла формуванню центрів культурного життя?
7. Характерна риса розвитку культури обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи у період з 1991 року.
8. Сутність створення музеїв та особливості їх обслуговування.
9. Розуміння поняття – сучасний музей.
10. Музей – складова частина соціально-культурного середовища.

Тема 3.Класифікація підприємств готельно-ресторанної й музейної справи

Сучасні та історичні підходи до класифікації підприємств готельно-ресторанної й музейної справи. Музеї та заклади музейного типу. Основні принципи, що закладені в класифікацію підприємств готельно-ресторанної й музейної справи.

Рекомендовані джерела:

(О): 1, 2, 13, 14, 29, 30

(Д):32, 35, 37, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Класифікація готелів та інших засобів розміщення передбачена для вирішення багатьох задач і тому в основу класифікації покладені різні категорії.

Перш за все потрібно звернути увагу на поділ засобів розміщення розроблений Всесвітньою Торгівельною Організацією (ВТО). В кожній країні виходячи із соціально-економічних й історичних особливостей розвитку існує свій підхід до визначення місткості: малі, середні, великі готелі.

В багатьох країнах Європи поширеною є класифікація готелів за зірками. У різних країнах готелі з рівною кількістю «зірок» можуть відрізнятися рівнем сервісу, комфорту, культурою і якістю обслуговування.

Для готелів з 01.01.1997 р. діє Державний стандарт України «Класифікація готелів» (ДСТУ 28681.4-95).

Класифікація закладів ресторанного господарства спирається на наукові підходи до формування понять й відображає суттєві їх властивості. До сфери ресторанного господарства входять наступні види закладів: ресторан, бар, кафе,

кафетерій, їдальня, закуочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальним замовленням.

Визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства»

Згідно зі вказаним стандартом, ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту.

У загальнодоступному ресторані продукцію та послуги може отримати будь-який споживач, у закритому – певний контингент: викладачі вищих навчальних закладів, службовці установ та промислових підприємств.

За часом обслуговування ресторани, поділяються на: швидке обслуговування і звичайні; за методами обслуговування - з обслуговуванням офіціантами і самообслуговування. Ресторан може бути повносервісним або спеціалізованим.

Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами. Кафе може бути повносервісним або спеціалізованим (кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне, кафе-піца, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо).

Бар – це заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через бврну стійку.

Їдальня – це заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть подавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування. Дієтична їдальня є різновидом їдальні зі асортиментом страв дієтичного харчування.

Буфет – це заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщених у спеціально-обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос.

Фабрика-заготівельня – це заклад ресторанного господарства, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечування нею інших закладів ресоранного господарства або об'єктів розрібної торгівлі.

Фабрик-кухня – це заклад ресторанного господарства, призначений для централізованого приготування і постачання готової їжі для споживання у різних місцях: (авіакомпаніях, у пунктах «їжа на колесах», буфетах, закладах швидкого обслуговування).

Домова кухня – це заклад ресторанного господарства, призначений для виготовлення кулінарної продукції та продажу її домашнім господарствам.

Для розуміння в подальшому суть обслуговування, звернути увагу на класифікацію музеїв. Мережа музеїв в Україні будується на основі усталеної в українському музеєзнавстві їх наукової класифікації та типології. Класифікація музеїв – це поділ музеїв на групи за однією визначальною чи декількома ознаками. Необхідність класифікації

зумовлена розмаїтістю форм музейних установ. Узагальнення критеріїв класифікації музеїв нашої країни відбулося у 1920-ті роки, коли формувалася державна музейна мережа. Ця класифікація враховувала профілі, а також статус і відомчу підпорядкованість установ. Сучасна наукова типологія класифікації українських музеїв остаточно склалася наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., вона приведена у відповідність до чинних міжнародних типологій музеїв світу.

Тип музею визначається його суспільним призначенням, метою діяльності тощо. Сьогодні співіснують і використовуються на практиці різноманітні критерії типології музеїв. Серед них, зокрема: за профілем, за родом діяльності, формою власності, масштабом діяльності, статусом (рангом, категорією). Відповідно до цієї класифікації, всі українські музеї розрізняються за типами і профілями.

Існують три типи музеїв (за категоріями відвідувачів):

1) науково-освітні масові, або публічні. Ці музеї призначені для широкого кола громадян та гостей України. Це, наприклад, Дніпропетровський історичний музей, Державний історичний музей України в Києві, Львівська галерея мистецтв тощо;

2) науково-дослідні, або академічні – призначені для спеціалістів. Створюються вони при академіях, науково-дослідних інститутах, мають вузькоспеціалізований характер. Це своєрідні наукові лабораторії (наприклад, Центральний науково-природознавчий музей НАН України, Львівський природознавчий музей НАН України);

3) навчальні – призначені для учнів і студентів. Створюються при школах, середніх спеціальних і вищих навчальних закладах з освітньою метою (наприклад, Мінералогічний і Геологічний музеї Львівського університету імені І. Франка, Музей археології при Інституті українознавства імені І. Крип'якевича НАН України).

Університетські музеї – це одні з найстаріших університетів світу. Ще на початку ХІХ ст. в університетах почали формуватися кабінети рідкісних мінералів, палеонтологічних знахідок тощо, збірки приладів і моделей, необхідні для ведення освітнього процесу, його наочності. Перші університетські музеї являли собою комплексні збірки природної та суспільної

історії, технічних досягнень людини. Уже 1805 р. Харківський університет відкрив Музей природничої історії, а з 1830-х років – Музей

образотворчих мистецтв. З другої половини ХІХ ст. диференціація наукового знання привела до виділення профільних університетських музеїв природничого (зоологічні, ботанічні, мінералогічні) і гуманітарного (нумізматичні, образотворчого мистецтва і старожитностей) напрямів. З розвитком нових наукових дисциплін з'являлися відповідні університетські музеї: палеонтологічні, етнографічні; наприкінці ХІХ ст. – антропологічні, географічні, фізичні, краєзнавчі тощо. Університетські музеї України створювалися відповідно до університетських статутів, а також з ініціативи приватних осіб, меценатів, учених в результаті виставкової діяльності. До того ж ці музеї підвищують ефективність навчального процесу, а також виконують низку інших функцій, у т. ч. й історико-меморіальну. В окремих навчальних закладах створено музеї історії університетів, а також меморіальні музеї видатних учених.

Шкільні музеї створюються в школах і позашкільних установах з навчально-виховною, пізнавальною й освітньою метою. За профілем поділяються на: історичні, природничо-наукові, меморіальні, літературні, краєзнавчі тощо.

За юридичною приналежністю (власністю) музеї країни поділяються на такі типи: державні, муніципальні, відомчі (у т. ч. університетські), громадські (у т. ч. шкільні), корпоративні, церковні, приватні (у т. ч. приватних ВНЗ).

Державні музеї – це чільна група музеїв держави, що підпорядковані Кабінету Міністрів України і здійснюють свою діяльність у руслі загальнодержавної концепції розвитку музейної мережі. Ці музеї мають пряме бюджетне фінансування. У їхніх фондах зосереджені найцінніші скарби та колекції країни.

Муніципальні музеї – це основна на сьогодні форма недержавного музею, що виконує властиві йому функції щодо збирання, збереження і презентації колекцій. Муніципальні музеї перебувають в управлінні місцевої адміністрації і фінансуються з місцевих бюджетів.

Відомчі музеї – це музеї різного профілю, що підпорядковуються окремим міністерствам і відомствам. Вони створюються з метою репрезентації історії розвитку певної галузі: транспорту, охорони здоров'я, силових відомств (оборони, внутрішніх справ), НАН тощо. Громадські музеї – поширений тип закладів, що перебуває під опікою громадських організацій.

Корпоративні (виробничі) музеї – це структурні підрозділи недержавних установ і підприємств. Музеї історії корпорацій, які з'явилися напередодні їхніх

перших ювілеїв, стають в умовах глобалізації невід'ємною частиною іміджу компаній транснаціонального рівня.

Церковні музеї – до більшовицької окупації Української республіки становили найчисленнішу групу музеїв нашої країни (у західних областях України церковні музеї існували до 1944 р.). Церковні музеї України виникли як група музеїв історичного профілю з метою збирання і збереження пам'яток церковної старовини. Перший академічний церковний музей України з'явився 1872 р. при Київській духовній академії. Він складався з відділів рукописів, стародруків і гравюр, архітектури, іконопису, скульптури, нумізматики, богослужбового начиння. Крім того, у музеї академії зберігалися історичні реліквії Церкви. Духовенство, освітяни й меценати займалися активним поповненням його колекцій. Паралельно велася масштабна робота із систематизації, інтерпретації та наукового дослідження пам'яток; результати досліджень окремих експонатів і колекцій періодично публікувалися в працях Київської духовної академії. Загалом у 1880–1918 рр. церковні чи церковно-археологічні музеї існували при всіх духовних академіях, церковно-археологічних комітетах, товариствах, братствах нашої країни. Поява церковних музеїв була пов'язана з уведенням курсу церковної археології в програму духовних академії, наочність викладання якого забезпечувалася демонстрацією предметів, а також – з усвідомленням суспільством потреби в збереженні пам'яток церковної старовини. Церковні музеї створювалися на базі колекцій сховищ старожитностей, що включали збірки церковного начиння, одягу, книг.

Сучасні церковні музеї створюються при єпархіях, монастирях, церквах, недільних духовних школах, релігійних об'єднаннях, що є їх власниками і засновниками. На початку нашого століття простежується тенденція до збільшення кількості цих музеїв.

Приватні музеї – це установи, що належать приватним особам, створені їхніми зусиллями і підтримуються на їхні кошти. У значній більшості країн світу це найдавніша і найрозповсюдженіша форма музейних установ.

Існує класифікація музеїв за адміністративно-територіальною приналежністю і значущістю для суспільства. За цим критерієм прийнято вирізняти такі музеї: національні, загальнодержавні, республіканські (АР Крим), обласні, районні, міські, селищні та сільські. Генетична класифікація музеїв враховує профіль музею. Профіль музеїв визначається основним змістом його фондів і зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва. Профіль музею визначає склад колекцій, тематику експозицій, зміст наукових досліджень і впливає на всі напрями музейної діяльності.

Усі музеї поділяються на профільні групи, всередині яких можна виокремлювати вужчу спеціалізацію – аж до музеїв одного об'єкта. Зазначимо, що перелік їх не може вважатися вичерпним, оскільки принципові нові музеї виникають в наш час майже щорічно. Поряд із цим звернути увагу, що в практиці української музейної справи досі чинною залишається дещо застаріла, спрощена класифікація музеїв.

На початку XXI ст. в Україні виділяють музеї таких профільних типів: історичні, краєзнавчі, художньо-мистецькі, меморіальні, літературні, природничо-наукові, галузеві. Музеї кожного з цих профільних типів можуть мати ще вужчу спеціалізацію, поділитися на види і підвиди. У Законі України "Про музеї та музейну справу" від 29 червня 1995 р. № 249/95-ВР, ст. 5 подається така класифікація музеїв за видами: За своїм профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть види класифікацій засобів розміщення.
2. Вкажіть існуючі у світі типи класифікацій за рівнем культури і комфорту.
3. Чи існує єдина світова класифікація готелів за рівнем культури обслуговування і комфорту?
4. Назвіть два типи класифікацій засобів розміщення за комфортом.
5. Вкажіть класифікації закладів ресторанного господарства і характерні риси обслуговування.
6. Розкрийте поняття «музейна справа».
7. Класифікація музеїв.
8. Краєзнавчі музеї їх характеристика.
9. Природничо-наукові музеї.
10. Відомчі музеї.

Тема 4. Сутність культури та якості обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи

Культура та її етнічні функції. Послуги та їх соціально-економічний зміст. Види й характеристика послуг. Музей, як складова частина соціально-культурного середовища. Поняття культури та якості обслуговування у підприємствах готельно-ресторанної й музейної справи. Фактори, що впливають на культуру і якість обслуговування. Особливості обслуговування

іноземних гостей. Культура харчування. Правила поведінки у музеї. Правила етикету в готелі.

Рекомендовані джерела:

(О): 1, 2, 3, 4, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31

(Д):32, 34, 37, 38, 39, 40,41

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Культура та її етнічні функції. Бурхливі етнічні процеси кінця ХХ століття більш ніж переконливо свідчать, що етнокультурні взаємини і взаємозв'язку є досить важливими в життєдіяльності сучасних держав і народів. Це знаходить своє вираження в об'єднанні етнічних спільнот для боротьби за володіння природними ресурсами, політичну владу, територіальну і культурну цілісність. Численні етнічні конфлікти, регіони етнічної напруженості, націоналістичні, релігійні, культурні рухи та об'єднання показують, що етнокультурні проблеми в новітній історії не втратили своєї значущості та актуальності.

В даний час практично неможливо знайти жодної етнічної спільноти, яка б не зазнала на собі впливу з боку культур інших народів. Саме ця тенденція культурної глобалізації особливо загострює інтерес до культурної самобутності. Культурне розмаїття сучасних народів навіть збільшується, і кожен з них прагне зберегти і розвинути свою цілісність і культурне обличчя.

Ця тенденція усвідомлення і відстоювання власної неповторності і збереження культурної традиції підтверджує в черговий раз загальну закономірність, що людство, стаючи все більш взаємозалежним і єдиним, не втрачає свого етнічного різноманіття. Ми продовжуємо жити у вкрай різноманітне культурному просторі, і це розмаїття виявляється у всіх сторонах нашого життя.

Соціальні та культурні зміни завжди складали найважливішу частину людської еволюції, і було б помилкою розглядати етноси як якісь раз і назавжди сформувалися спільності. Ці спільності і є перш за все результат розвитку і взаємодії культур, а нові форми культурних відмінностей, як і нові традиції, постійно виникають з самих різних джерел в процесі людської життєдіяльності. Завдання етнології в цих умовах - дати ґрунтовне наукове пояснення цим етнокультурним процесам сучасності.

Етнокультурна проблематика вже давно привернула увагу представників найрізноманітніших наук, проте, незважаючи на багаторічні диспути і величезна кількість точок зору, до сих пір немає жодного загальноприйняте визначення етнічної культури. Це, мабуть, закономірно, оскільки гуманітарні

науки не користуються єдиним методологічним підставою. Сам по собі термін «культура» включає безліч феноменів, часто протилежних і взаємовиключних, що відносяться до різних рівнів і форм реальності. Тому прагнення звести все різноманіття проявів культури до одного визначення досі виявлялося безуспішним. Визначення культури формулювалося багатьма вченими, йому давалися суперечливі, часом взаємовиключні тлумачення - від побутового розуміння як рівня вихованості людини до розуміння її як світу створених людьми культурних цінностей або до уявлення про культуру як загальне способі існування людського роду. Не вдаючись в загальну культурологічну дискусію щодо визначення терміна «культура», зупинимось лише на його етнологічному аспекті.

У загальному контексті культурологічних досліджень роль етнології полягає в тому, щоб описувати і пояснювати особливості культури, мислення та поведінки минулих і сучасних суспільств. А оскільки етнологічними дослідженнями займаються вчені різних країн і їх опису стосуються як «чужих», так і «своїх» народів і культур, то в сучасній етнології склалося досить багато теорій і концепцій самої різної методологічної спрямованості. Так, якщо європейські етнологічні школи склалися навколо різних теорій суспільства і поняття «народ», то американська етнологія обрала основним предметом свого дослідження культури різних народів і її найбільші представники намагалися подолати етноцентричний підхід. Російська етнологічна школа сформувалася переважно на європейських наукових традиціях і займалася описом відсталих народів Росії та інших країн. Пізніше російські етнологи звернулися до досліджень в області теорії етносу та етногенезу, збагативши етнологію описами походження народів та їх класифікаціями.

Вивчення етнічних культур в наші дні ґрунтується на методах етнографічного та історичного аналізу, соціології, досягненнях структурної лінгвістики. Культура при цьому розглядається як система символів і значень, яка вимагає своєї інтерпретації та пояснення. При такому методологічному підході старі еволюціоністські теорії культури поступово витісняються новими конструктивістськими концепціями. І хоча ці постмодерністські новації справили великий вплив на сучасну етнологію, традиційний погляд на людство як на що складається з реально існуючих етнокультурних спільнот залишається домінуючим.

У нашій роботі ми виходимо з розуміння культури як внебіологічески виробленого (незакріпленого генетично) і переданого способу людської діяльності. Таке комплексне розуміння культури на основі діяльнісного підходу дозволяє знайти адекватні форми пояснення феномена етнічної культури як

сукупності притаманних етносу способів освоєння умов свого існування, спрямованих на збереження етносу і відтворення умов його життєдіяльності. Головним тут є функціональний аспект культури, розуміння її як адаптивного механізму, що полегшує людині життя в навколишньому світі.

З питання про функціональне призначення культури в більшості гуманітарних наук утвердилася точка зору, згідно з якою функції сучасної культури такі:

- 1) інструментальна - створення і перетворення навколишнього середовища;
- 2) функція інкультурації - створення і перетворення самої людини;
- 3) нормативна - система засобів організації колективної життя;
- 4) сигніфікативна (знакова) - «означивание», завдяки якому здійснюються розумові та емоційні дії людини.

Це формування імен та назв. Якщо якийсь явище або предмет не названі, не мають імені, не позначені людиною, вони для людини не існують;

5) пізнавальна - дає можливість людині створити картину світу, тому тісно пов'язана з сигніфікативною;

6) комунікативна - забезпечує передачу етнокультурної інформації в діахронному (між поколіннями) і синхронному (встановлюючи просторову стабільність і культурну ін-інтегрування) зрізах.

Аналіз змісту найбільш поширених сучасних інтерпретацій культури і її функцій показує, що практично всі вони обов'язково виділяють етнічну компоненту. Тим самим підкреслюються етнічні функції культури, вирішальні етнідиференціальні та етноінтеграційні завдання. Етнічні компоненти культури відрізняються стабільністю і стійкістю і тому становлять генетичне ядро етносу.

Всі етнічні функції культури служать найважливішій меті - психологічний захист індивіда, дають йому можливість визначити своє місце в світі і отримати такий образ світу, в якому він міг би безпечно і надійно існувати. Таким чином, етнічна культура містить в собі захисні механізми етносу, серед яких можна виділити специфічні і неспецифічні.

Специфічні механізми спрямовані на подолання конкретної загрози ззовні. Загроза маркується - отримує назву і тим самим вписується в ієрархію буття - визначається спосіб захисту від даної загрози (ритуальне або реальна дія).

Неспецифічні механізми - це сама етнічна культура як образ світу, упорядкована і збалансована схема космосу, та призма, через яку людина дивиться на світ, упорядкований образ світобудови. Вона виражається через філософію, літературу, міфологію, ідеологію, а також у вчинках людей. Зміст її більшістю членів етносу усвідомлюється фрагментарно, в повному ж обсязі

вона залишається надбанням небагатьох фахівців-культурологів. Ми вже з'ясували, що основою цієї картини світу є етнічні константи, складові центральну зону культури і лежать в несвідомому шарі психіки кожного члена етносу. Фактом свідомості є не зміст етнічної картини світу, а її наявність і цілісність (вірніше, уявлення про неї як про впорядкованої і гармонійною, оскільки об'єктивно вона необхідна з себе самої і внутрішньо суперечлива). Ця картина не буде однаковою у всіх членів етносу, так і в середині етносу завжди існує безліч соціальних груп і прошарків, чії цілі та інтереси будуть суперечити одна одній, а значить, вести до формування різних картин світу. Крім того, картина світу неминуче буде змінюватися з часом. Але будь-які етнічні картини світу (всередині одного етносу) при всьому їхньому зовнішньому відмінності матимуть спільні етнічні константи-аксіоми.

Як діє захисний механізм етнічної культури, які рівні адаптації етносу до навколишнього середовища? Про це говорить у своїй концепції С. Лур'є.

По-перше, в якості захисного механізму використовується сама етнічна культура - така первинна систематизація світу, яка дає принципову можливість діяти. Це пов'язано з формуванням центральної зони культури, змістом якої є етнічні константи, тобто з формуванням пласта етнічного несвідомого.

По-друге, це адаптація центральної зони культури до конкретних умов існування етносу, що пов'язано з кристалізацією навколо центральної зони інваріантів етнічної картини світу і що сприяє самоконструюванню етносу.

По-третє, це викривлене сприйняття членами етносу реальності, несприйнятливості їх до інформації, що суперечить змісту етнічних констант (можна дивитися, але не бачити).

При зіткненні з небезпекою етнос насамперед намагається вписати її в уже існуючу картину світу, часто закриваючи очі на наявні між ними невідповідності. Це пов'язано з високою стійкістю етнічної картини світу. Тільки коли реальність занадто явно не вкладається в цю картину, традиційне свідомість етносу починає розпадатися. Це означає, що етносу потрібно сформувати нову картину світу, зберігаючи в недоторканності центральну зону культури. Будучи не в силах змінити світ, етнос змінює себе. Починається період смуту, який є нічим іншим, як криза самоідентифікації. Потрібно по-новому витлумачити факти реальності, приписати їм новий погляд на себе - це дозволяє зберегти такий необхідний для етнічної культури і виконання її захисної функції баланс добра і зла в картині світу. А потім навколо цих ключових об'єктів реорганізуються і всі інші об'єкти реальності.

Природно, що зміна ключових значень етнічних констант відбувається не відразу і не на порожньому місці. Ми вже говорили, що етнос всередині себе культурно і соціально стратифікована, в будь-якому етносі є конфліктуючі

групи, які пов'язані між собою через центральну зону культури. Саме ці групи і представляють спектр можливих змін етнічної традиції в переломні моменти існування етносу. Перемога однієї з цих груп багато в чому залежить від особистісного чинника - всередині етносу завжди є люди, які основні детермінанти культурної традиції вибирають для себе самі, т. Е. Їх свідомість менш детерміновано, ніж у більшості членів етнічної групи. І хоча вибір відбувається на несвідомому рівні, саме ці люди визначають майбутнє своєї етнічної групи.

В результаті такого активного шляху розвитку етносу утворюється нова картина світу, в якій адекватно впізнається змінилася реальність. На цій базі йде нове самоконструювання етносу - як взаємодія його соціальних груп, що мають різні ціннісні орієнтації. Ціннісні орієнтації перемогла групи стануть ціннісними орієнтаціями всього етносу.

Можливий також пасивний шлях зміни етнічної картини світу. Він пов'язаний зі створенням додаткових заслонів між світом і етносом, що дозволяють здебільшого етносу взагалі ігнорувати зміну умов його існування (приклад - турецькі селяни, які вважають, що як і раніше живуть у великій імперії, і орієнтуються на колишні традиційні цінності: колективізм, культ армії, ідею переваги).

У цих умовах етнічна культура залишається найважливішою частиною адаптивного механізму, так як в житті індивіда можливий перехід з однієї соціальної групи в іншу, з однієї держави в іншу, але при цьому людина не може відірватися від своїх етнічних коренів, які змушують його бачити світ так, а не інакше і вести себе відповідним чином.

Вихідною точкою і основною ознакою формування етнічної культури є виникнення у групи людей спільних інтересів, які усвідомлюються ними як потреби, що примушують їх жити і діяти колективно. Важливою характеристикою таких потреб є те, що вони виражають загальний колективний інтерес, змістовно перевершує механічну суму індивідуальних інтересів членів цієї спільноти. Потреби такого роду являють собою особливі міжіндивідуальні інтереси і можуть бути задоволені шляхом спільних дій усього колективу. В етнологічних, історичних, соціологічних, культурологічних дослідженнях такі потреби оцінюються як службовці інтересам життєзабезпечення і збереження спільності.

У той же час будь-яке локальна історична спільнота живе в конкретному природно-історичному оточенні, обставинах місця і часу, адаптація до яких є невід'ємною умовою його існування. Цей процес безперервної адаптації та роботи по задоволенню колективних потреб в конкретних обставинах, що склалися дозволяє членам цієї спільноти накопичити специфічний *культурний*

досвід, що виражається в особливих формах діяльності і взаємодії і відрізняється від такого ж роду досвіду інших спільнот. Якщо колективні потреби більшості людей, що складають локальні спільноти, психологічно порівняно одноманітні, то умови їх задоволення завжди більш-менш різняться. У підсумку це веде до формування унікальних культурних комплексів, специфічність яких підвищується від покоління до покоління за рахунок природної акумуляції культурних відмінностей, що складаються в процесі створення людьми свого штучного оточення.

Разом з тим культурний досвід всякого співтовариства за своїм змістом надзвичайно великий і емпірично різноманітний. Жодна людина, яким би культурним досвідом він не володів, не в змозі освоїти його в обсязі, рівному культурного досвіду всієї спільноти. Тому окремі індивіди освоюють і використовують лише частину культурного досвіду суспільства, яка їм необхідна в практичній життєдіяльності. Більшість же інших складових свого культурного досвіду людина засвоює в опосередкованому вигляді. І ці складові можна визначити як ціннісні орієнтації, що відрізняють культуру цієї спільноти.

Незважаючи на всю важливість ціннісних орієнтацій в детермінації спільних рис культурного світовідчуття спільноти, вони потребують більш-менш систематизованих прийомів і формах застосування, тобто в практичних стереотипах поведінки, що відповідають повсякденним потребам і потребам людей. Це відбувається у формі постійного коректування норм і стандартів діяльності та формування в результаті цього відповідних способів життя і картин світу, характерних для конкретного етнічного співтовариства. У цьому сенсі образи життя і картини світу є найбільш типові, широко поширені в співтоваристві стійкі набори, сукупності стандартів дійсності, взаємодії, поведінки, уявлень і т.п. Ці типові прояви культури співіснують з маргінальними, екстравагантними і новаційними проявами. Однак саме стійкі поведінкові установки в найбільшій мірі характеризують специфіку етнічної культури.

Досліджуючи процеси життєдіяльності сучасних етносів, вчені-етнологи констатують, що сфера їх етнічної специфічності неухильно зменшується: в одних сферах життя швидше, в інших повільніше вона поступається своїм місцем *інтернаціонально-стандартним моделям*. При осмисленні цього процесу культурного розвитку вітчизняна етнологічна думка прийшла до висновку про необхідність методологічного розмежування понять «етнічна культура» і «культура етносу».

Поділ понять «етнічна культура» і «культура етносу» породжене тією обставиною, що для свого існування і відтворення більшість народів світу в даний час не може обходитися лише етнічно специфічними способами

життєдіяльності, що склалися в умовах натурального життєзабезпечення. Їх сучасне існування стало інтегрованим, національно взаємозалежним. У вивченні цього процесу поняття «етнічна культура» акцентує увагу дослідників тільки на етнічній специфіці властивих етнічній спільності культурних явищ. В цьому відношенні етнічна культура являє собою сукупність етнічно диференціюючих і етнічно інтегруючих характеристик даної культури забезпечують, які, з одного боку, єдність кожного окремого етносу, а з іншого - передачу цієї єдності від покоління до покоління. Етнічна культура виявляється буквально у всіх сферах життя етносу: в мові, вихованні дітей, одязі, пристрої житла, робочого місця, домашньому господарстві і, звичайно, в фольклорі.

На формування етнічної культури впливають природні умови, мова, релігія, а також психічний склад етносу. Важливим елементом етнічної культури є самоназва народу (етнонім).

Географічна (природна) середовище - неодмінна умова виникнення етносу і його функціонування. Культура кожного етносу розвивається не тільки в часі, але і в просторі, утворюючи локальні варіанти, що виражаються в окремих розбіжностях в матеріальній та духовній сферах культури. Прикмети впливу природних умов можна виявити в самих різних областях етнічної культури, починаючи з знарядь праці, предметів побуту і закінчуючи самими етноніми.

Так, клімат багато в чому визначає особливості одягу і житла, види оброблюваних сільськогосподарських культур, від нього залежать і засоби транспорту. Склад місцевої рослинності визначає матеріал житла і його види і разом з особливостями фауни позначається на специфіці повсякденному житті і культурно-господарському розвитку тих чи інших народів. Так, не випадково індіанські цивілізації Мезоамерики розвивалися менш динамічно, ніж європейська. Однією з причин цього була відсутність в Америці тварин, які могли б після одомашнення стати робочою худобою.

Характерні особливості географічного середовища (клімату, ґрунту, рельєфу, флори, фауни і т.д.) багатодітній родині і певний вплив на формування духовної культури етносу і його психічний склад, що виражається в формуванні стереотипи поведінки, звички, звичаї, обряди, в яких виявляються риси побуту народів. Етносам тропічного поясу, наприклад, незнайомі багато обрядів, характерні для жителів помірної поясу і пов'язані з сезонними циклами землеробських робіт.

Знаходить відображення географічне середовище і в етнічному самоназві. Саме ландшафти етнічної території асоціюються в свідомості людей з «рідною землею». Деякі елементи ландшафту або у вигляді зорових образів (береза ??у російських, сакура у японців), або в поєднанні з топонімікою (річка Волга у російських, гора Фудзі у японців) стають свого роду символами етнічної

приналежності. Іноді і етноніми прямо пов'язані з географічним середовищем: берегові чукчі називають себе «морські мешканці».

Господарські традиції народів, що формуються в безпосередньому зв'язку з природними умовами, дуже стійкі. Наприклад, що перебралися до Каліфорнії вірмени-землероби і там займаються землеробством: традиційним садівництвом і виноградарством.

Впливають природні умови і на історичну долю народу. Так, острівне положення етносу сприяє розвитку кораблебудування, рибальства, мореплавання. Такі етноси захищені своїм становищем від нападів ворогів. Цими умовами багато в чому пояснюється важливе місце Англії і Японії в сучасному світі.

У формуванні кожної етнічної культури, як ми вже відзначали, важливу роль відіграє мова етносу, який сприяє перш за все формування почуття групової ідентичності. Спільну мову підтримує згуртованість етнічної групи, причому між людьми, що говорять на одній мові, майже автоматично виникають порозуміння та співчуття. У мові знаходять відображення загальні знання людей про традиції, що склалися в даній культурі, в ньому опосередковано матеріалізується історична пам'ять. І нарешті, мова як елемент культури бере участь в процесі набуття практичного досвіду людьми, особливо членами однієї етнічної групи. Переважно завдяки мовам сучасна етнічна картина світу відрізняється такою строкатістю і різноманітністю. Сьогодні в світі налічується понад 2 тис. живих мов: від незліченних племінних мов, якими розмовляють іноді лише десятки людей, до національних мов, якими користуються багато мільйонів людей. У етнолінгвістиці прийнято виділяти кілька мовних сімейств (індоєвропейська, семіто-хамітська, кавказька, дравидийська, уральська, чукотско-камчатська, конго-кордофанська, Ніло-Сахару, койсанських, китайсько-тибетська, тайська, австро-азіатська, еськимосо-алеутська). Серед них основною є індоєвропейська, що включає в себе близько 100 різних мов, якими розмовляють майже 150 народів, що живуть у всіх частинах світу. Понад 60% населення нашої планети розмовляє десяти найбільш поширених мовах.

Загальновідомо значення релігії в формуванні етнічної культури. Наприклад, нинішню Бельгію населяють два народи: фламандці, що говорять на одному з германських мов, і валлони, чия рідна мова - французька. Це породжує масу проблем, але хоча обидва етносу користуються певною автономією, немає підстав вважати, що Бельгія коли-небудь розпадеться. Занадто міцний їх зв'язок, і найважливішою частиною цього зв'язку є спільна релігія - католицизм. Загальновідомий факт, що рішенням Віденського

конгресу 1815 року Бельгія була віддана під владу голландського короля. Однак вже через 15 років бельгійці - і фламандці і валлони - повстали і відділилися.

Хоча фламандці з мови куди ближче до голландцям (їх мови є взаємозрозумілими), ніж до Валлонії, загальні економічні інтереси, спільна історія і релігія об'єднували їх з валлонами, і все це разом зумовило їх вибір.

Добре відомий і інший приклад. Те, що хорвати і серби, що говорять на одному і тому ж мовою, проте є різними народами, багато в чому викликано відмінностями в релігії: хорвати - католики, серби - православні. Звідси різні культури, звідси орієнтація хорватів на Західну Європу, а сербів - на Росію, звідси давня ворожнеча між сербами і хорватами.

Сьогодні говорять про єдиний арабський світ, до складу якого входять численні етноси, але вони говорять на діалектах і говірках однієї арабської мови, які колись принесли сюди завойовники-араби разом з новою релігією - ісламом. Саме ця релігія стала найпотужнішою об'єднуючою силою, арабська мова лягла в основу формування цих культур.

Набагато складніше питання, звідки беруться самоназви етносів. Ім'я стає потрібним етносу, коли він вже пройшов певний шлях свого формування і розвитку. Адже ім'я - це вираз того факту, що члени етносу усвідомили, відчули себе одним з народів.

Дуже багато етнонімів сходять до цього поняття «люди». Саме це означало колись «дейч» - німець, «дене» -індейці навахо. «Тюрк» походить від слова, що означає «людина».

Важливим етапом на шляху формування етнонімів служить поява перед словами «людина» або «люди» визначення «справжній». Це дуже великий крок вперед в усвідомленні свого місця в світі, інший крок у цьому напрямку - визнання факту, що інші племена теж складають частину людського роду.

Шляхів освіти етнонімів дуже багато, але в будь-якому випадку їх поява знаменує собою завершення формування етносу і його *етнічної культури*. З цього моменту прийняте народом ім'я перестає бути простим звичайним словом, воно стає символом.

Важливим елементом етнічної культури є «душа народу», яку ще називають національним характером або психічним складом етносу. Ми не будемо говорити про складові частини цього елемента культури (це було зроблено вище). Відзначимо лише, що не можна абсолютизувати характер окремих етнічних спільнот. Хоча легко помітити, що, наприклад, така властивість, як працьовитість, в силу специфіки соціально-економічних, географічних та інших умов проявляється у різних народів неоднаково.

Етноси можуть відрізнятися акуратністю і пунктуальністю (пунктуальність, високо цінується німцями або голландцями, порівняно мало значить в Іспанії і ще менше в країнах Латинської Америки).

Характер етнічної спільності, як і окремої особистості, проявляється головним чином в діях, в процесі надання послуг. Тому він виявляється і в окремих пам'ятках матеріальної культури, і в різних видах народного мистецтва, і в звичаях, і в мові, і в мові.

Національний характер не є чимось застиглим, його особливості визначаються історично. Так, середнього німця в середині XVIII століття уявляли собі як людини добродушного і терплячого, і тільки в середині і наприкінці XIX століття стали говорити про німецьку сверхпунктуальності і точності.

Національний характер існує, але він не успадковується від предків, а набувається в процесі виховання. Набагато сильніше він проявляється в тих випадках, коли діють не окремі представники певного народу, а цілі їх групи, причому далеко не кожен член етносу може вважатися володарем типового національного характеру.

Крім горизонтального членування етнічної культури розглядається також її вертикальне поділ. У цьому випадку в ній виділяються два рівня: традиційно-побутовий і професійний.

Традиційно-побутова культура - це повсякденне життя людей. На цьому рівні людина задовольняє свої фізичні потреби, потреба в спілкуванні і т.д. Він їсть, одягається, обставляє свій будинок, читає книги і газети, слухає музику, відпочиває після роботи, виховує дітей. Саме тут, в сім'ї, людина з самого дитинства вбирає в себе етнічні стереотипи, які і роблять його представником певного етносу.

В європейських країнах *сфера культури* вважається не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, а й являє собою важливий чинник соціально-економічного розвитку, розглядається як один із чинників формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

Перш за все потрібно звернути увагу на поняття культура та якість, обслуговування.

Культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. Або, те, що створюється для задоволення духовних потреб людини.

Якість – сукупність характеристик продукції або послуг щодо її здатності задовольняти встановлені та передбачені потреби.

Обслуговування – виконання роботи, функції, пов'язаних з задоволенням чийх-небудь запитів, потреб; подавати їжу на стіл (у ресторані, їдальні) і т.п.

Культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби гостей (відвідувачів); це динамічний показник, що постійно розвивається і удосконалюється.

На формування якості обслуговування підприємств готельно-ресторанної й музейної справи впливають зовнішні фактори (державна політика, філософія в туристичній галузі) й внутрішні (кадрова політика й управління кадрами, комплексна матеріально-технічна база).

Усі культури народів мають власний фольклор, свою власну культурну свідомість, що склалася завдяки трудам багатьох поколінь, що обов'язково потрібно враховувати в процесі організації обслуговування.

Послуга (служіння, слугування, слугувати, послужити) – працювати на благо кого-, чого-небудь, підпорядковувати свою діяльність інтересам когось або чогось якийсь час.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщенням через пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням, враховуючи категорію. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачам під час розміщення та проживання в готелі. Зокрема:

-основні послуги – це обсяг послуг готелю (рпроживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;

додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни тощо).

Особливістю сучасного готельного підприємства є децентралізація реалізації послуг. Великі готелі формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій в процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства і зосереджені у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві.

Економічна сутність діяльності готельних підприємств полягає в нематеріальному характері їх діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та

реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не можна здійснюватися окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

Обслуговування гостей у підприємствах готельної справи – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готельного підприємства, тим привабливішим воно для гостей, тим успішніша його діяльність.

Принципи та елементи системи якості, що охоплюють усі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуг, включаючи аналіз послуг встановлено «ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг».

На готельних підприємствах якість послуг має свої особливості формування, а саме: неправомірно ототожнювати якість обслуговування та якість послуг:

- а) послуги задовольняють конкретні потреби, а не абстрактні;
- б) специфічні особливості якості послуг та якості продукції.

Специфічними особливостями готельних послуг є:

- споживання готельних послуг збігається з їх виробництвом;
- оцінити якість послуг можна оцінити лише в процесі споживання;
- готельні послуги не підлягають збереженню та накопиченню;
- надаючи готельні послуги, працівник готельного підприємства вступає в безпосередній контакт із споживачем;
- на відміну від товарного ринку, де товар «йде» до покупця, в готельному господарстві навпаки, споживач «йде» до послуг готельного підприємства, тобто готельна послуга не підлягає транспортуванню;
- попит на готельні послуги коливається залежно від циклів життєдіяльності людей; так характерними є добові, тижневі, місячні, річні коливання попиту.

Надання якісних послуг сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростання престижу готелю. Висока культура і якість обслуговування гося забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і

методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

Звернути увагу на обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства:

- обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в закладі ресторанного господарства (реалізація продукції у залах закладів ресторанного господарства);

- обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля на транспорті (заклади ресторанного господарства доставляють продукцію: робітникам – до робочих місць; службовцям в офіс; школярам – у класи - ; студентам і учням навчальних закладів – у холи, буфети тощо; пасажиром залізничного транспорту – у купе; водного – в каюту, авіаційного – в салон літака; у місця масового відпочинку та дозвілля);

- обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома (обслуговування обмежено реалізацією кулінарної продукції і напівфабрикатів для організації споживання її вдома).

При обслуговуванні безпосередньо в закладах ресторанного господарства розрізняють наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами і комбіновані методи. Для комбінованих методів характерно поєднання різних методів, наприклад, самообслуговування з обслуговуванням офіціантами, буфетниками-офіціантами, барменами.

У процесі самообслуговування споживачам надається можливість самостійно брати на роздавальні холодні страви і закуски, солодкі страви і напої, кондитерські й інші вироби, столові набори. Структура процесу самообслуговування складається з двох стадій: реалізації готової продукції і організації споживання.

Метод самообслуговування складається з наступних форм:

- повне самообслуговування (всі операції споживачі виконуть самостійно);
- часткове самообслуговування (значну частину перерахованих операцій виконує обслуговуючий персонал);

- самообслуговування з попереднім розрахунком (існує два різновиди.

Перший - споживачі спочатку знайомляться з асортиментом страв у меню, а потім купують чеки в касі, за якими одержують обрані страви на роздавальні або в буфеті.

Другий – харчування за абонентами і чеками, попередньо придбаних за готівку або за безготівковим розрахунком, за допомогою кредитної картки в їдальні або ж за місцем роботи, навчання тощо);

- самообслуговування з безпосереднім розрахунком (відбувається одночасність процесів вибору, одержання й оплати вартості кулінарних виробів);

- самообслуговування з наступним розрахунком (має два різновиди: самообслуговування з розрахунком наприкінці роздавальної лінії і самообслуговування з розрахунком після приймання їжі);

- саморозрахунок (застосовується в закладах ресторанного господарства із постійним контингентом споживачів, які вільно вибирають продукцію і самостійно розраховуються, без касира. Про вартість виробів споживачів інформують цінники).

Уваги потребують методи обслуговування офіціантами в залежності від кількості виконуваних офіціантом операцій, способу розрахунку, організації праці.

За способом розрахунку метод обслуговування офіціантами ділиться на такі форми:

-із попереднім розрахунком (має два різновиди: перший передбачає придбання чеків на страви, що входять до складу комплексного обіду (сніданку, вечері); при другому – розрахунки на обслуговування банкетів оплачуються попередньо (повністю або частково);

із наступним розрахунком (вартість поданих страв і напоїв оплачується наприкінці обслуговування готівкою або кредитною карткою).

За організацією праці офіціантів метод обслуговування ділиться на такі форми:

- індивідуальну (при цій формі за кожним офіціантом закріплюють декілька столів (місць), і він виконує всі елементи техніки обслуговування (прийом замовлення, сервірування столу, подачу страв і напоїв, розрахунок зі споживачами, збирання посуду);

- бригадну (до складу бригади входять офіціанти різної кваліфікації (4-8 чол.) декілька чоловік утворюють ланку. Бригадиром призначається найбільш досвідчений і кваліфікований офіціант. При бригадній формі обслуговування робота будується за принципом поділу (спеціалізації) і кооперації праці офіціантів, що сприяє розширенню функцій.

Також вибір форми обслуговування залежить від мети відвідування ресторану, тобто відвідування з метою задоволення потреби в харчуванні або харчуванні і відпочинку.

Відвідування з метою задоволення потреби у харчуванні має дві форми:

- обслуговування комплексними сніданками, обідами і вечереми з попереднім накриття столів (до приходу споживачів столи сервірують, ставлять

на них холодні страви і закуски, хліб та інші вироби. Гарячі страви подають під час обіду (сніданку, вечері);

- обслуговування індивідуальних замовлень (офіціанти заздалегіть сервірують столи лише столовим посудом і приборами. Замовлені страви вони подають послідовно під час обслуговування, а розрахунок роблять наприкінці обслуговування).

Відвідування з метою харчування і відпочинку, теж має два різновиди:

- обслуговування споживачів за індивідуальними замовленнями у закладах із музичною програмою, розпочинається з моменту їх приходу в заклад.

- обслуговування бенкетів, тематичних обідів, балів, вечорів, презентацій тощо.

Різновидом комбінованого методу обслуговування офіціантами є обслуговування барменнами і буфетниками-офіціантами.

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, але й включення в програму туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, національними особливостями регіону, міста чи села.

Туристична інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність та роль яких спрямована на задоволення потреб туристів та населення. Як складова соціальної індустрії, інфраструктура туристичного характеру (куди включені і музеї) має свою специфіку.

Відомо, що музеї опрацьовують, зберігають, експонують і пропагують пам'ятки та речі матеріальної культури того чи іншого народу, певного регіону, населеного пункту. І тому, незалежно від профілю чи правового статусу, кожен музей може і повинен стати одним з ключових елементів у формуванні культурного середовища. Зміни економічних умов та життєвих орієнтирів значно вплинули на основи музейної діяльності. Тож сьогодні ми вже можемо говорити про такі поняття як менеджмент та маркетинг у музейництві.

Ще донедавна така постановка питання викликала скепсис, адже відомо, що маркетинг існує там, де є комерційна діяльність організації та наявність інших операторів ринку, які утворюють конкуренцію. Тому необхідно чітко визначити що є об'єктом маркетингової діяльності музеїв, тобто, що у даному випадку є «продуктом», за який відвідувач платить гроші.

До основних музейних товарів належать матеріальні об'єкти продажу: наукові книги, мистецтвознавчі дослідження, каталоги, музейні енциклопедії, популярні публіцистичні з путівниками експозиції музею, туристична література, поліграфія (календарі, фоторепродукція) та інші сувеніри, зокрема зменшені копії експонатів музею, оціфровані зображення тощо.

Отже, музейний продукт - це комплекс основних та додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею, тобто забезпечити культуру обслуговування.

До основних музейних послуг належать збір, вивчення, збереження та експонування пам'яток та включення їх до системи «експозиція - екскурсивод - екскурсія - відвідувач».

Додаткові музейні послуги: інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів та потребують додаткових зусиль музею. Складовими додатковими послугами є створення комерційних структур – закладів ресторанного господарства, магазинів, суверірних лавок; організація: проведення дозвілля і розваг, днів культури, мистецьких фестивалів, міських свят, днів культури тощо.

Музейний продукт повинен відрізнятися своєю унікальністю та індивідуальністю, формуватися стандартними та атракційними експозиціями. До останніх можна віднести, скажімо, такі: експозиція рухома, анімована, інтерактивна.

Ефективна реалізація вищезазначених послуг неможлива без дотримання загальноприйнятих правил сучасного життя, а саме: сьогодні характерною рисою цивілізованого суспільства є прагнення до комфорту (у побуті, на роботі, у транспорті, на вулиці, в місцях відпочинку). Ця теза стосується і діяльності музеїв.

Відвідувач, потрапивши до музею, хоче отримувати запропоновані послуги у відповідних комфортних умовах, які повинні забезпечувати ефективну реалізацію основної мети музейної діяльності - домогтися за активної участі музею найповнішого сприйняття музейної експозиції.

Наприклад, якщо експозиція має історичний характер, то моделювання минулого здійснюється за допомогою музейних предметів - експонатів, які є своєрідними трансформаторами суспільних та політичних відносин.

І тут важлива роль належить саме музейному працівнику, який, розміщуючи речі в експозиції, повинен чітко визначити і спрогнозувати енергетичні, просторово-часові, смислові властивості кожного музейного предмету. Відвідувач, купивши вхідний квиток, не отримує матеріального продукту; але у нього залишаються враження, якими він може поділитися з іншими людьми - потенційними споживачами. Вони у свою чергу; відвідавши музей, теж отримають естетичне, емоційне враження та духовне збагачення.

Звернути увагу на: екскурсійне обслуговування державною мовою; екскурсійне обслуговування іноземною мовою; екскурсійне обслуговування в групі (від 3 і більше осіб); пільгове екскурсійне обслуговування; опції «авторська екскурсія», «екскурсія вихідного дня», «приєднатися до

екскурсії»; опція «додаткова екскурсійна година»; індивідуальне екскурсійне обслуговування; опція для індивідуального екскурсійного обслуговування; оглядова екскурсія; індивідуальне екскурсійне обслуговування.

Освітні та творчі проекти: театралізована екскурсія тривалістю до години; інтерактивна екскурсія, квести тривалістю 1 академічна година, майстер – клас; «спеціальна пропозиція» майстер-клас; індивідуальний квест-маршрут; самостійний огляд музею; попереднє замовлення екскурсії для груп від 5 до 15 осіб.

Освітньо-популяризаційні проекти: театралізована екскурсія тривалістю до години (вечірня); «Дитячий день» (тривалістю до 2-х академічних годин); для груп від 5 до 15 осіб за попереднім замовленням; заняття для допомоги в підготовці до ЗНО тривалістю до 2 годин; з особи в групі від 3 до 30 осіб; індивідуальне заняття для допомоги в підготовці до ЗНО тривалістю до 1 години (1-2 особи); заняття для допомоги в підготовці до ЗНО онлайн тривалістю до 2 годин в групі до 30 осіб; лекція ; лекція (пільговий квиток); виїзна лекція-презентація тривалістю до 1 години від 10-ти осіб; екскурсія територією садиби музею (1 година) в групі від 5 до 20 осіб (в разі перебування відвідувача у музеї сплачується квиток для самостійного огляду музею); екскурсія містом тривалістю до 2-х годин в групі від 5 до 20 осіб (в разі перебування відвідувача у музеї сплачується для самостійного огляду музею); відео-, теле- та кінозйомки в інтер'єрах музею (робоча група до 10 осіб).

Відео-, теле- та кінозйомка на території та в інтер'єрах музею відбувається з дозволу генерального директора та здійснюється на умовах договору або на умовах правочинів, які можуть надаватись усно. Вартість зйомок може зростати у зв'язку з наданням додаткових послуг музеєм відповідно до укладеного договору або на умовах правочинів, які можуть надаватись усно.

Якщо при здійсненні зйомок замовником залучається робоча група більш як 10 осіб, то вартість може бути збільшена та встановлюється за домовленістю сторін. Оплата за послуги здійснюється як за готівку так і безготівково.

Запитання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на формування етнічної культури?
2. Характерні особливості духовної культури.
3. Поділ поняття «етнічна культура», «культура етносу».
4. Сучасна етнічна картина світу.
5. Роль релігії у формуванні етнічної культури.
6. Вплив етнічних функцій на формування культури обслуговування.
7. Які поняття складають розуміння – якість обслуговування?
8. В чому полягає сутність – культура обслуговування?

9. Які є методи обслуговування, в чому їх сутність?

Тема 4.1. Культура обслуговування банкетів і прийомів (застільний етикет)

Класифікація банкетів і прийомів. Порядок прийому і виконання замовлень на обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства. Банкет за столом зі повним обслуговуванням офіціантами. Банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами. Особливості обслуговування прийомів за протоколом. Основні форми відносин за дипломатичним протоколом та їх характеристика.

Рекомендовані джерела:

(О): 1, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 27, 28

(Д): 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Належить зосередити свою увагу на культурі обслуговування банкетів і прийомів. *Банкет (банкет)* – урочистий обід, сніданок або вечеря, що влаштовується на честь кого-небудь або чого-небудь на відзначення якоїсь події (гучне гуляння з частуванням).

Банкети можуть класифікуватися: за способом організації їжі за столом (сидячи або стоячи – шведський стіл); за участі персоналу з обслуговування (повне – коли всі операції здійснюються офіціантами, що забезпечує вищий рівень обслуговування; або часткове – коли частина функцій передається гостям, у цьому випадку процес обслуговування прискорюється і скорочується кількість обслуговуючого персоналу); за асортиментом страв і напоїв (банкет загального призначення, банкет-чай, банкет-фуршет, банкет-коктейль).

Банкет за столом з повним обслуговуванням. – це вид банкету, коли всі учасники свята сидять за красиво сервірованим столом, на який не ставлять жодних закусок, страв, напоїв, а їх подавання здійснюють офіціанти «в обнесення». Проводять його з приводу офіційних візитів посадовців, у період проведення міжнародних симпозіумів, конференцій, виставок, дипломатичних прийомів тощо. Такі банкети проводяться за схемою «set-menu», коли всім гостям подаються однакові блюда. Якщо на банкет запрошені іноземці, то меню дублюється англійською. У меню банкету включається невелика кількість холодних закусок, одна гаряча, для банкету-обіду – обов'язково суп, другі гарячі і десертні блюда, фрукти, напої. Неодмінна умова обслуговування подібних банкетів – швидкість подачі страв, оскільки час для обслуговування гостей за столом не повинна перевищувати 45-50 хвилин. Ця обставина обумовлює

зайнятість великої кількості офіціантів високої кваліфікації. Найдоцільніше виходити з норми три офіціанти на 12-16 учасників банкету. При обслуговуванні два з них подаватимуть страви, а третій вина. Для обслуговування прийомів на вищому рівні кількість офіціантів може бути збільшена. В цьому випадку в парі з кожним офіціантом, що подає страви, працює другий офіціант, що подає напої.

Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами носить неофіційний характер. Обслуговування на такому бенкеті проводиться частково самими учасниками, а частково – офіціантами. Самі себе гості обслуговують головним чином під час прийому холодних закусок, страв та розливання напоїв. Супи, другі, гарячі страви, солодкі страви кожному гостю подають офіціанти. Банкети з подібною формою обслуговування найбільш поширені.

Звернути увагу на приймання замовлення та підготовку до проведення різних банкетів та обслуговування (першої частини банкету, розсаджування гостей та на закінчення банкету тощо). Для забезпечення високої культури обслуговування особливої уваги потребують правила, які зобов'язаний знати офіціанти.

Прийом – одна із форм спілкування між людьми, державними і громадськими організаціями. Залежно від подій і складу учасників, з приводу і на честь яких організуються свята, розрізняють прийоми офіційні і неофіційні.

Офіційними є прийоми, які влаштовуються на честь особи або події державного масштабу, коли гості запрошені на прийом винятково завдяки їхньому становищу. На офіційних прийомах, зазвичай здійснюються державні і міждержавні акції. Прийом за участі іноземних представників називають дипломатичним. Вони відрізняються особливо строгим дотриманням протоколу.

Неофіційні прийоми – це дружні зустрічі, ювілейні свята, весілля тощо.

Кожний прийом звичайно складається з двох частин. Перша – зустріч, вітання і збір гостей, друга банкет. Обслуговування проводиться частково самими учасниками, а частково- офіціантами. Самі себе гості обслуговують головним чином під час приймання холодних закусок і страв та розливання напоїв. Супи, другі гарячі страви, солодкі страви кожному гостеві подають офіціанти. Банкети з подібною формою обслуговування найбільш поширені. Звернути увагу на розсаджування гостей. В меню даного банкету можуть бути включені найрізноманітніші холодні закуски.

Про подібні прийоми заздалегідь домовляються письмово або по телефону, обумовлюючи час і кількість запрошених. Прийом за участі іноземних

представників називають дипломатичним. Розрізняють прийоми: денні, вечірні, з розсаджуванням (без розсаджування).

Звернути увагу на денні та вечірні прийоми. Денні види прийому: «Келих шампанського, Келих вина», сніданки, ленч, ленч або ланч (другий сніданок, діловий ленч, брэнч). Вечірні види прийому: коктейль, фуршет, шведський стіл. Обід є найбільш почесним видом прийому (починається о 20 годині). Вечеря починається о 21 годині. Чай – вечірній прийом, влаштовується між 16 і 18 годинами, зазвичай для жінок. Триває до 1,5 години.

Банкет-прийом за типом шведського столу. «Шведський стіл» у тому вигляді, як придумали в Швеції – це стіл закусочний, бутердродний. «Шведський стіл» необхіднорозглядати як простий, дешевий і демократичний вид прийому, де на першому місці стоять швидкість і практична користь. Для проведення «шведського столу» потрібна мінімальна кількість обслуговуючого персоналу і декілька офіціантів найнижчої кваліфікації, які прибирають із столів використаний посуд. Кількість офіціантів визначається з розрахунку 1 офіціант на 30 посадкових місць.

Все частіше влаштовують *прийоми-банкети*, де гості їдять і пють стоячи. Називаються вони по-французьки *«а ля фуршет»*, що означає на виделку. Звернути увагу на їх перевагу й обслуговування. На такому банкеті один офіціант обслуговує 15-20 гостей.

Для забезпечення високої культури обслуговування звернути увагу на сервірування фуршетного столу. Сервіровку фуршетного столу починають, зазвичай з розстановки скляного посуду, але на стіл *не ставлять келихи для шампанського, коньячні і лікерні чарки*. Сервіровка може бути двохстороння або одностороння (для почесних гостей). Варіанти двохсторонньої сервіровки столу: в дві лінії, групами, «посольську» і «ялиночкою».

Банкет-буфет використовує елементи «шведського столу», але тут при організації банкету ставляться зовсім інші завдання. Вважається, що такий банкет краще називати «французьким прийомом», оскільки він реалізує всі принципи класичного французького ресторану. Узалі ставлять фуршетні столи для подачі закусок, страв і напоїв, розставляють обідні і підсобні столи. Всі столи накривають скатертинами, фуршетні столи оформляють «спідницями», обіднім столам надають святкового вигляду. Кожний фуршетний стіл-буфет має свою спеціалізацію. Наприклад, один буфет призначений для подачі холодних страв і закусок, другий – для гарячих страв, третій служить для подачі десертів і фруктів, четвертий оформлений як бар і реалізує всі види напоїв як безпосередньо гостям, так і офіціантам тощо. Звернути увагу на особливості обслуговування.

Такий банкет-фуршет можна організувати у будь-який час дня (сніданок,ланч, святковий обід, урочиста вечеря), а також з різних приводів, наприклад, ювілеї, презентації нових страв, конгреси, фестивалі. Такий буфет може бути закритим заходом для вузького кола осіб, які відвідують місця масових гулянь, спортивні свята та інші свята (VIP-персон). Відвідувачам дуже подобаються буфетні прийоми, оскільки вони чудові, а запропонована їжа є витвором мистецтва.

Банкет-коктейль – це різновид банкету, де гості пють і їдять стоячи. Основними відмінностями банкет-коктейлю від усіх інших банкетів є асортимент закусок, напоїв і своєрідне обслуговування (яке можна назвати повним). Для цього банкету на відміну від фуршету, столи не всановлюють. Всі закуски і напої офіціанти подають гостям з блюда або з таці у банкетному залі. Такі банкети носять офіційний характер і дозволяють у невеликому залі обслужити значну кількість гостей. Банкет-коктейлі влаштовують увечері, в період від 17.00 до 20.00 години, і продовжуються вони до півтора години. Якщо банкет проводиться просто заради відпочинку, то продовжуватися він може і 2 години. Переваги таких прийомів: не вимагають значних грошових витрат і великих ресторанних залів, дають можливість запросити велику кількість гостей. Звернути увагу на меню, особливості нарізання холодних закусок, які наколюють на шпаги. Це бутерброди канапе різної форми, воловани, таралетки, кошики із салатами, паштетами, сирним із шинкою мусом, маленькі пиріжки з різними начинками, асорті із сирів, натуральні овочі.

Звернути увагу на гарячі страви 3-4 найменувань, подають у кокотницях і кокільницях; використання килимових доріжок для підлоги; розставлення посуду тощо.

Банкет-чай організовується зазвичай для жінок або для вузького кола родичів. Роль господині вньому виконує жінка. Цей банкет проводять у другій половині дня, з 16.00 до 18.00, не більше 2 годин. Звернути увагу на особливості накривання столу, розміщення гостей та їх обслуговування. Обслуговування починають з почесних гостей, потім старших за віком і так далі. Після того, як гості з'їдять перший десерт, проводиться прибирання використаного посуду. Замість них перед кожним гостем ставлять чисті з приборами. Закінчивши прибирання, подають чай, каву, зазделегідь поставивши на стіл гарячі вершки, молоко і лимон. Чашки з гарячими напоями на блюдах ставлять на стіл праворуч від десертних тарілок. Ложки при подачі гарячих напоїв повинні бути покладені на блюдці за чашкою ручкою вправо, а ручка чашки повинна бути обернена в лівий бік від гостя. Уваги потребує обслуговування чаювання. На банкеті – чаї фужери для води на столи не ставлять. Тому до початку банкету готують додатковий столик – ставлять на

нього воду в пляшках і фужери. Офіціанти на прохання гостей ставлять фужери на стіл і, підійшовши до гостя справа рукою наливають прохолодний напій після закінчення банкету першими з-за столу встають гості.

В подальшому при вивченні теми звернути увагу на особливості культури обслуговування: банкет-весілля; комбінований банкет (коктейль-фуршет, фуршет-кава, коктейль-фуршет-кава). У закладах ресторанного господарства святково відзначають ювілейні дати в житті людей і окремих колективів, знаменні події в житті країни, сімейні свята: святкування дня народження в ресторані, святкування дня народження дитини, підвищення по службі, створення власної фірми, святкування роковин закінчення школи, коледжу, університету, Новий рік та інші свята.

Дипломатичний протокол – це сукупність правил та умовностей, які визначаються та дотримуються урядом країн та іншими представниками. Уваги потребує базовий документ: Віденська конвенція про дипломатичні відносини (основні форми відносин з іноземним дипломатичним корпусом, ділові зустрічі, візити).

Запитання для самоконтролю

- 1.Що таке банкет? Що таке прийом?
- 2.Що таке дипломатичний протокол?
- 3.Класифікація банкетів.
- 4.Як відбувається підготовка до проведення прийому?
- 5.Як відбувається підготовка до банкету.
- 6.Який порядок приймання замовлення на проведення банкету?
7. Складові процесу обслуговування банкет-чаю.
- 8.Банкет-прийом за типом «шведського столу».Особливості сервірування.
9. Що являє собою комбінований банкет?
- 10.Особливості обслуговування банкету за типом «буфет».
- 11.Особливості обслуговування дитячих свят.
- 12.Види сервірування для проведення банкет-фуршету.
13. Банкет за столом з повним обслуговуванням
14. Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами.

Тема 4.2. Культура екскурсійного обслуговування підприємств музейної сфери

Екскурсійне обслуговування в музеї. Загальні ознаки екскурсій. Підготовка і проведення екскурсій. Структура музейних екскурсій.Фонди музею. Враження та емоції.

Рекомендовані джерела:

(О): 3, 4, 10, 13, 14, 18, 23, 30, 31

(Д):34, 37, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Екскурсійна справа – важливий вид послуг, що надаються музеями та туристичними фірмами. Звернути увагу, що незважаючи на певні відмінності, сутність та технологічні аспекти організації та проведення екскурсій в обох випадках майже однакові.

Екскурсійне обслуговування потрібно розглядати під кутом зору музейного працівника-екскурсовода.

Екскурсія (з лат. excursio – поїздка) – це методично продуманий показ визначних місць, пам'яток історії і культури, музейних колекцій, в основі якого лежить аналіз об'єктів, що містяться перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані із цими об'єктами. Структурними компонентами екскурсій є: екскурсовод – екскурсійний об'єкт – екскурсант. Екскурсію можна визначити як спільну діяльність екскурсовода та екскурсантів, спрямовану на вивчення в процесі пересування визначеним маршрутом пам'яток природи, історії і культури, що спостерігаються в природних умовах чи у сховищах колекцій та експонатів.

Прямий контакт, кваліфікована подача матеріалу, а також атмосфера взаємної довіри і доброзичливості – неодмінна умова успіху та культури проведення екскурсії. Тому робота екскурсовода також тісно пов'язана із соціальними, психологічними і педагогічними процесами. Ця взаємодія і визначає специфіку методики екскурсійної діяльності

Загальними ознаками для всіх екскурсій є:

- 1) тривалість проведення – від однієї академічної години (45 хв.) до однієї доби;
- 2) наявність екскурсантів (групи або індивідуалів);
- 3) наявність екскурсовода, що проводить екскурсію;
- 4) наочність – показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування;
- 5) пересування учасників екскурсії за заздалегідь складеним маршрутом;
- 6) цілеспрямованість показу об'єктів, наявність визначеної теми;
- 7) активна діяльність учасників екскурсії (огляд, вивчення, дослідження об'єктів)

Музеї – це один з визначальних типів організацій індустрії культурного дозвілля. Поряд з цим, з огляду на інтерес до музейної спадщини з боку

туристів, ці установи традиційно включають до складу туристичної інфраструктури території.

Інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення, культурного дозвілля і відпочинку. Серед цих закладів особливу роль відводять музеям – найцікавішим об'єктам екскурсійно-маршрутного та факультативного туризму.

Саме туристи у ХХІ ст. починають формувати найчисленніший сегмент музейних відвідувачів як загалом у світі, так і в нашій країні зокрема.

Україні склалася парадоксальна ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли не музеї просувають себе до масового споживача за допомогою турпосередників, а навпаки – турфірми (рецептивні туроператори) намагаються самотужки рекламувати рідні музеї туристам, у той час як ці музеї відсторонено стоять самоізолюваними "стовпами української культури" і лише безпомічно й навіть трохи зверхньо "розводять руками" на аргумент поодинокості відвідувачів і постулюють при цьому застарілу догму: музеї – установи для вибраних поціновувачів, а не для масових розваг галасливих туристичних юрб.

Такий стан справ необхідно негайно ламати й замінювати сучасною парадигмою найтіснішого взаємовигідного партнерства між музеєм та турпосередниками. Адже музей володіє надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-атракційним ресурсом, а тур посередник – життєво необхідним для музею ресурсом потенційних відвідувачів.

Ефективним шляхом поширення інформації про музеї краю та перелік їхньої екскурсійної пропозиції, музейні послуги загалом та залучення більшої кількості організованих відвідувачів у музей є налагодження співпраці з туристичними фірмами, які зацікавлені у створенні та просуванні українського туристичного продукту.

Звернути увагу на специфіку підготовки і проведення музейних екскурсій. Здійснення екскурсійного обслуговування в різнопрофільних; музеях насамперед визначається особливостями їх експозицій, які включають в себе, зазвичай, найбільш цінні в історичному або мис-тецькому плані пам'ятки.

Екскурсія завжди може дати значно більше, ніж самостійний огляд експозиції музею. Вона допомагає кращому засвоєнню експозиційних тем, звертає увагу на найбільш важливі експонати, глибше розкриває їх зміст. Музейна екскурсія може не тільки розкрити зміст виставлених експонатів, а й дати розуміння того, що пов'язує їх між собою, розповісти про причини, перебіг і наслідки тих чи інших подій; і явищ. Завдяки екскурсії відвідувач музею дізнається значно більше, ніж представлено в експозиції, що не може мати в експозиції повного висвітлення через специфіку музейної справи, оскільки в

екс-понованих речах важко відобразити самі відношення і дії людей, їхні почуття та ін.

Зазвичай в музеях різні експозиції, тому і методика екскурсійного обслуговування в різних музеях різна, має свою специфіку. Є низка прийомів, які можуть бути покладені в основу підготовки і культури обслуговування екскурсій у будь-якому музеї.

Музейні екскурсії поділяються на оглядові і тематичні, що вимагає врахування певних особливостей їх підготовки і проведення.

Оглядові музейні екскурсії — передбачають огляд усієї експозиції даного музею і дають загальне уявлення про весь музей і його колекції; вони найбільш популярні серед приїжджих, які прагнуть ознайомитися з музеєм за одне відвідування.

Тематичні музейні екскурсії — висвітлюють лише певну частину експозиції, але дають можливість більш глибоко і детально ознайомитися з окремими питаннями; такі екскурсії популярні серед тих, хто бажає більш глибоко вивчити ту чи іншу тему за допомогою експозиції музею і має можливість відвідати його кілька разів.

Цикл музейних екскурсій — планомірний, послідовний огляд кількох експозицій музею. Музейна екскурсія може бути частиною оглядової екскурсії по місту. В цьому випадку в музеї розкривається одна з підтем. Бажано, щоб екскурсію в музеї і оглядову екскурсію по місту проводив один і той самий екскурсовод.

Оглядова музейна екскурсія висвітлює окремі найбільш характерні моменти історичної події, розвитку певного явища або життя видатної особи. Їх проведення вимагає широкого висвітлення як експозиції, так і різних видів діяльності підприємств музейної справи. При цьому показ пам'яток або висвітлення певного питання не завжди пов'язані з попереднім і подальшим моментами екскурсії. В даному випадку послідовність показу експонатів в огляді визначається зручністю переходів. Фрагментарний показ пам'яток зумовлює і властиву огляду форму викладу інформації — тезисну. Оглядова екскурсія охоплює 10-12 залів, при цьому рекомендується зосереджувати увагу екскурсантів на 5-10 об'єктах в кожному з них.

У тематичних музейних екскурсіях показ пам'яток залежить від теми і послідовності підтем. Розробляючи маршрут екскурсії треба мати на увазі, що він не завжди збігається з маршрутом огляду експозиції. Як правило, маршрут екскурсії більш стислий. Пріоритет змістовної логіки екскурсії в даному випадку дозволяє так звані «петлі» в маршруті. При цьому важливого значення набувають хронологічні і тематичні переходи, які пов'язують у тематичну єдність зміст експозиції окремих залів, розділів і окремих пам'яток. Під час

тематичної екскурсії відвідують 2-3, рідше 4 зали і у кожному з них показують 40-50 пам'яток. Існує ще одна важлива особливість, яка полягає в тому, що маршрут в музеї не має тривалих пауз. Насиченість експозиції матеріалом на «компактному» маршруті — одна з головних відмінних рис музейної екскурсії. Ця особливість враховується і при визначенні тривалості екскурсії: 45-50 хвилин для відвідувачів молодшого і середнього шкільного віку, до 90 хвилин для екскурсантів старшого шкільного віку і 2 години для дорослих.

Важливим моментом підготовки музейної екскурсії, як і будь-якої іншої, є відбір об'єктів. Велика кількість пам'яток у залах музеїв не дозволяє зупинятися на їх повній характеристиці і визначальну роль тут відіграє тема і мета екскурсії. Отже, відбирають експонати, які мають надзвичайну виразність і значення: унікальні пам'ятки, об'єкти, зовнішня виразність яких не висока, але їх змістовна сутність необхідна для характеристики важливих ознак історичного процесу; пам'ятки, які відбивають реставраційну, збиральницьку і науково-дослідну роботу музею.

Структура музейних екскурсій — традиційна: *вступ, основна частина і заключна частина*. У вступі екскурсовод знайомить відвідувачів з історією музею, називає тему, мету і завдання екскурсії, її хронологічні межі, кількість фондів, розділи експозиції. Може подаватися характеристика історичної доби, яка відображена в експозиції музею. В основній частині відповідно до теми екскурсії дають характеристику об'єктів експозиції, висвітлення найбільш характерних подій і наукове обґрунтування сучасних поглядів на їх значимість. Розповідь має бути пов'язана з показом експонатів, їх аналізом. Необхідно і надзвичайно ретельно підготувати висновки по підтемах, а також і логічні переходи від однієї групи експонатів до іншої. І у заключній частині екскурсовод підводить підсумки екскурсії, робить узагальнення, висновки про значення експозиції музею та його фондів, про особливості його науково-дослідної та експозиційної і роботи на сучасному етапі, подає інформацію про виставки, які організовує даний музей і які відвідувачі можуть оглянути самостійно, після чого відповідає на запитання екскурсантів.

Процес підготовки музейної екскурсії включає декілька етапів:

- постановка мети екскурсії та вибір теми,
- відбір та вивчення літературних джерел,
- ознайомлення з експозиціями і фондами музею,
- відбір екскурсійних об'єктів та складання маршруту екскурсії,
- підготовка тексту екскурсії,
- визначення методичних прийомів,
- проведення екскурсії.

Кожен з цих етапів досить самостійний, але в той же час всі вони взаємопов'язані. Музейні екскурсії, як і інші, мають текст і технологічну карту.

Теми музейних екскурсій не завжди можуть збігатися з експозиційними – вони можуть бути більш широкими або більш вузькими, залежно від мети екскурсії, її назви, складу екскурсійної групи. При виборі теми екскурсії враховуються інтереси та знання аудиторії, якій вона адресована. Це вимагає застосування диференційованого підходу, який враховує вікові, професійні, освітні особливості екскурсантів. На всіх етапах підготовки і проведення екскурсії. Враховуючи те, що по будь-якій експозиції можна провести декілька екскурсій (по всій; експозиції, по окремих її розділах, по окремих питаннях), перш за все, визначають мету і назву екскурсії та її основну ідею.

Кожна екскурсія повинна бути проведена на належному науковому рівні і має бути пов'язана з експозицією музею. Екскурсовод, готуючись до екскурсії продумує та визначає ті експонати, на аналізі яких він зупиниться під час екскурсії. Добираючи експонати для екскурсії, виходять насамперед з їх змісту і значення, а вже потім зважають на їх зовнішній вигляд. Основу екскурсійного показу і розповіді: зазвичай мають складати оригінальні матеріали, але не треба забувати про допоміжні, які часто привертають увагу відвідувачів.

Паралельно з вивченням літератури відбувається знайомство з експозицією та фондами музею. Вивчення літератури необхідно розпочинати з наукових робіт. Поряд з цим, необхідно вивчити мемуарну та художню літературу. Здобуту інформацію слід зафіксувати вигляді виписок, тез, цитат, конспекту. Разом з вивченням літератури складається перелік експонатів, які будуть використані при проведенні екскурсії.

Робота по вивченню музейної експозиції полягає у систематичному і глибокому засвоєнні кожної експозиційної теми, кожного окремого експоната. Вивчаються всі експозиційні матеріали – основні і допоміжні. Вивчаються фактичні дані про кожний експонат (спосіб виготовлення, місце відкриття, до якої епохи належить, яке має значення, як придбаний музеєм та ін.). Вивчення експозиції відбувається як самостійно, так і за допомогою працівників музею, які готували дану експозицію, звертаються також за консультаціями до спеціалістів у даній галузі знань.

Значно розширює світогляд екскурсовода, допомагає повніше розкрити зміст експозиції, дати ґрунтовні відповіді на запитання екскурсантів – знання фондів музею. Для цього вивчають матеріали, які зберігаються у фондах і не подані в експозиції, але про які можна розповісти під час екскурсії.

Підготовка екскурсії передбачає, крім визначення її мети, виділення підтем і основних питань. Необхідно скласти план майбутньої екскурсії. При цьому

враховується місцезнаходження експоната, можливості його огляду, варіанти переміщення по залах. Критерієм відбору експонатів слугує їхня важливість у розкритті підтем і окремих питань. Особлива увага приділяється експонату, з якого починається екскурсія. Він має зосередити увагу екскурсантів, зацікавити їх. Слід продумати, наскільки докладно треба розповідати про той чи інший експонат.

Критеріями відбору експонатів є їх відповідність темі екскурсії, історична або художня цінність, виразність форм. На маршруті екскурсії обирають місця зупинок екскурсантів, позиції для огляду. Після цього уточнюється тематична структура екскурсії та розробляється зміст. Зібраний раніше матеріал по темі екскурсії «накладається» на експозиційний, прив'язується до об'єктів показу.

Це накладає відбиток і на вибір методичних прийомів проведення екскурсії. Основне правило проведення екскурсій – поєднання показу і розповіді – властиве і музейним екскурсіям. У таких екскурсіях показ переважає над розповіддю. Однак, оскільки музейні експозиції готуються спеціально для огляду, методика їх показу простіша.

При аналізі пам'яток в музейних екскурсіях найчастіше користуються такими методичними прийомами як порівняння і реконструкція. Надзвичайна насиченість експонатами вимагає чіткості і виразності розповіді. При цьому в основному використовують прийоми опису або характеристики об'єкта, цитування справжніх документів: або їх копій.

При проведенні музейної екскурсії треба враховувати склад екскурсійної групи. Адже музеї відвідують люди різного віку, різні за освітою та інтересами. Отже, екскурсії повинні проводитись так, щоб вони задовольняли всіх, були цікавими і зрозумілими для кожного з відвідувачів. Тому кожна конкретна екскурсія повинна мати певну форму проведення, стиль викладу. Завдання значно полегшується, коли в музей приходять організовані групи відвідувачів (учні шкіл, працівники місцевих підприємств та ін.). У цьому випадку екскурсія проводиться у відповідності з інтересами даної групи і зміст експозиції викладається під кутом зору, який цікавить дану групу екскурсантів.

Інтерес до музею і його пам'яток значною мірою залежить не тільки від експозиції, а й від того, як про неї розповідає екскурсовод. Тому дуже важливе значення має хороший виклад матеріалу, образність і виразність мови екскурсовода, жвавість та емоційність розповіді, зацікавленість тим, про що розповідається. Неграмотна мова, монотонність і квалітет викладу можуть зіпсувати враження екскурсантів про найкращу експозицію. Необхідно поєднувати пізнавальний та емоційний матеріал для того, щоб відвідувачі не стомлювалися і не втрачали уваги. Необхідно також передбачити розміщення екскурсантів перед об'єктами експозиції (як правило, група розташовується

півколом біля вітрин або стендів). Треба постійно слідкувати, щоб усі добре чули екскурсовода і бачили матеріали експозиції. Висококультурному та якісному проведенню музейних екскурсій сприяють прослуховування екскурсій з даної тематики, що проводяться досвідченими екскурсоводами музею, та самостійне тренування.

Серед відвідувачів багато і таких, які, ще не бачивши музей та пропозиції щодо екскурсій, налаштовані скептично, а часом і різко негативно. Є на це і об'єктивні причини. І все ж таки, потрібно спробувати позначити орієнтири вигод походу в музей.

Уроки людяності. Ставиться першим пунктом, тому що під час війни часто відбувається розлюднення. Простір музею з його експонатами, інформаторами, аудіогідами – це ідеальний спосіб дізнатися про людську історію, про культуру не лише різних країн, а й різних епох. Відстежити та відчувати еволюцію свідомості попередників. Хорошим прикладом є виставка, завдяки яким багато відвідувачів зможуть відчувати енергію живої людини від історичної фігури, зображеної на гривнях. Її образ стане ближчим, переконаним, культура та мораль того часу стає зрозумілішою.

Розширення свідомості та горизонтів сприйняття. Однією з головних переваг відвідування музеїв є те, що вони дозволяють змінити перспективи та поставити себе на місце тих людей, чий костюм, у музеї, представлені. Можна відчувати емоції людини, яка жила в ту чи іншу епоху, що носила, у що вірила і т.д.

Тема для розмови. Скільки можна бути вірусологами та політологами?! Час ставати культурологами. І саме відвідування музею може дати нові теми для розмови та обговорення. Чим зачепила виставка? Який експонат запам'ятався найбільше? Що вразило у музеї? Що хочеться дізнатися додатково? Чи був добрий спікер на лекції? Що дізналися нового і т.п. Цікавий позитивний вечір забезпечено. І потрібно гнати почуття провини! Під час війни потрібно постійно займатися гігієною свідомості, тому що пропаганда з обох сторін може забивати і звужувати фокус уваги і тоді працездатність впаде. А ще можна почитати книгу відгуків та поговорити з друзями ті, що вразили. Я досі під враженням від відгуку дівчинки це був мій найкращий день за останні 45 днів!

Умиротворення та спокій. Зараз такий момент в історії країни, коли стрес уже є невід'ємною частиною життя. Він захоплює і панує. Позбутися його дуже не просто, особливо коли він проростає корінням вглиб психіки, деформуючи і спотворюючи її. Багато хто зараз звертається до психологів, лайф коучів, рідше до йоги, пілатесу, медитації і т.д., щоб впоратися з тиском життя під час війни. Музеї ж можуть запропонувати альтернативу для тихого та спокійного

відпочинку, відігнати ефекти тривоги! Проходячи по залах музею, слухаючи аудіогід, мовчазно споглядаючи прекрасні експонати у вітринах і розгадуючи їхні смисли, є можливість подумати і про своє власне життя в більшому масштабі, відновлюючи втрачену під час війни лінію часу і знайти хоча б на годину-дві мир і спокій. Є в музеях, у певному сенсі щось дуже духовне, їх заспокійливий ефект є схожий на відвідування церкви, синагоги або мечеті.

Перевірте. Приналежність до групи однодумців. Майже всі музеї пропонують лекції, майстер-класи, квести, екскурсії, де є можливість познайомитися з новими людьми, які поділяють вашу любов до мистецтва та культури. Також у музей можна прийти з сусідкою, колегами тощо, тим самим зміцнивши відносини, які спиратимуться на спільно прожитий досвід. І так, музеї можуть бути під час війни ідеальним місцем зустрічі! Наприклад, музеї у цокольному поверсі, який виконує роль бомбосховища та товсті стіни не пропускають звуки сирени.

Навчання, розвиток, враження. Діти та музей — важлива тема. Сьогоднішні діти, що переживають війну, незабаром стануть лідерами завтрашнього дня, лідерами майбутньої держави. І те, яким цей світ буде, якщо ці діти виростуть, не випробувавши, що таке внесок мистецтва в життя суспільства? Що таке, коли культура та мистецтво формують особистість? Ось чому дуже важливо, якщо є діти, щоб дорослі з дітьми відвідували виставки, музеї, театри, тощо разом з ними. Обговорити побачене, відкривати дитину, заповнювати порожнечі в психіці — історією, красою і порядком.

Доведено, що відвідування музею сприятливо впливає на наш, людський досвід. Музеї зберігають нашу спадщину, хроніки як хорошого, так і поганого в нашій історії, служать для того, щоб зробити життя відвідувачів багатшим, для нинішніх та майбутніх поколінь. Тема «Музей під час війни» залишається, як і раніше, відкритою.

Запитання для самоконтролю

1. Сутність поняття «екскурсія».
2. Екскурсійне обслуговування в підприємства музейної справи.
3. Для чого потрібно враховувати склад екскурсійної групи?
4. Роль знань про фонди музею.
5. Етапи підготовки музейної екскурсії.
6. Структура музейної екскурсії.
7. Від чого залежить інтерес до музею і пам'яток історії?
8. Текст і технологічна карта музейної екскурсії.
9. Що потрібно враховувати при проведенні музейної екскурсії.
10. Вибір експонатів при проведенні екскурсії.

Тема 5. Професійна культура. Культура особистості.

Професійна культура, культура особистості та професійна етика. Процес формування культури в індустрії гостинності (бізнес культури) й музейній діяльності. Формування організаційної культури (культури підприємства).

Рекомендовані джерела:

(О): 4, 13, 15, 18, 23, 24, 27, 29, 30

(Д):32, 35, 36, 37, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

В процесі вивчення теми потрібно звернути увагу на поняття: професійна культура, культура особистості.

Професійна культура – сукупність моральних норм та моделей поведінки людей, які регулюють взаємовідносини в процесі певної трудової діяльності.

Поняття професійної культури припускає саме майстерність фахівця, який виділяє її і дозволяє: приймати самостійні рішення; творчо підходити до вирішення трудових завдань.

Складові професійної культури. Коли є інтерес до професії і з'являється азарт у вирішенні спочатку тренувальних, а потім і реальних завдань, тоді йде справжнє оволодіння професійною майстерністю. Виникає власний стиль діяльності, небайдужість до своєї справи. А це важлива складова професійної культури фахівця.

Не має значення, ким і в якій області людина буде працювати. Головне, що завдяки творчому відношенню та небайдужості до своєї праці, людина виросте у справжнього майстра своєї справи, у якого все в порядку з компонентами професійної культури: компетентністю; моральністю; комунікативними якостями.

Професійна культура - це частина загальної культури, рівень мистецтва професійної діяльності, який відображає досягнення наукової думки та практичного досвіду, повсякдення проявляється спеціалістом в інтересах морального здоров'я суспільства, середовища та соціального прогресу. Вона характеризується не тільки моральністю особистості, але й її емоційним проявом.

Поняття професійної культури тісно пов'язане з поняттям культура праці. Однак вони не ідентичні. Коли йдеться про будь-яку працю, у тому числі некваліфіковану, повсякденну, де не потрібні спеціальні знання, то тут доцільно вживати термін “культура праці”. Але це поняття може означати і

кваліфіковану працю, пов'язану зі спеціалізацією, професіоналізмом, виробничою діяльністю. Це означає, що культура праці вміщує і професійну культуру, тобто перше поняття ширше, ніж друге.

Професійна культура невіддільна від культури особи, яку характеризує насамперед праця, діяльність, виконання службових обов'язків. Тільки працею, її якістю людина перетворює світ і матеріалізує свої сили та здібності. Крім цього, культура особи - це філософська категорія, що відображає рівень соціалізації людини, її придатність до того чи іншого виду професійної діяльності.

Будь-яка праця ґрунтується на теоретичних знаннях, практичних навичках, духовно-моральних засадах, котрі становлять основу професійної діяльності.

Професійну діяльність характеризують такі категорії: професійна орієнтація, професійне самоутвердження, професійна майстерність, талант, соціальні почуття, професіоналізм, продуктивна діяльність.

У сучасних дослідженнях велика увага приділяється умовам формування професійної культури, її складовим, але разом із тим простежується відсутність єдиного підходу до тлумачення терміну «професійна культура». Тому актуальності набуває цілісне вивчення сутності цієї дефініції. Значну наукову цінність у дослідженні даної проблеми мають праці С. Арутюнова, Ю. Бромля, І. Зарецької, І. Ісаєва, С. Ісаєнко, Є. Клементьєва, Є. Климова, Л. Когана, Г. Кочетова, Н. Крилової, І. Моделя, В. Сластьоніна, Ф. Щербака та інших науковців.

Однак виникає потреба в узагальненні підходів до визначення поняття «професійна культура». Аналіз сутності поняття «професійна культура» здійснимо у соціологічних, психологічних, педагогічних, культурологічних джерелах. Оскільки теорія і практика певної професії як система знань, умінь і навичок є феноменом культури, це дає підстави стверджувати про існування професійної культури. Для розкриття сутності дефініції «професійна культура», науковцями зроблений аналіз тлумачних словників, який засвідчив відсутність пояснення даної дефініції. Так у словниках пояснюється «професійна підготовка», «професійна освіта», «професійна діяльність», «професійний відбір», «професійна орієнтація», «педагогічна культура», «політична культура», однак значення «професійна культура» не зустрічається. Лише в «Українському педагогічному словнику» за редакцією С. Гончаренко зазначено, що «водночас під культурою розуміють рівень освіченості, виховання людей, а також рівень оволодіння якоюсь галуззю знань або діяльністю».

У культурологічному словнику зазначено: «Професійна культура характеризує рівень і якість професійної діяльності, які залежать від соціально-

економічного стану суспільства й сумлінності в оволодінні певними знаннями, навичками конкретної професії та їх практичному використанні».

У Енциклопедії освіти за редакцією В. Кременя презентовано наступне: «...професійна культура включає сукупність принципів, норм, правил, методів, які сформувалися історично, регулюють процес, діяльність людини. Основу професійної культури складають знання та цінності, вироблені конкретною соціально-професійною групою та закріплені у традиціях її життєдіяльності (за О. Донцем, Ю. Мішиним, О. Шабаліним)». Зазначимо, що більшість науковців приділяють увагу взаємозв'язку загальної та професійної культури, визначаючи останню невід'ємною частиною загальної культури.

Професійна культура взаємопов'язана із загальною культурою, однак вона має свої визначальні риси. «Якщо загальна культура особистості – вказує М. Віленський – відображає оволодіння ціннісним змістом духовної і матеріальної культури, ступінь залучення особистості до створення їхніх цінностей, здатність до їх продукування, то професійна культура особистості відображає прояв загальної культури у специфічних умовах професійної діяльності» .

На думку А. Капської, професійна культура, крім необхідних знань, умінь та навичок включає в себе певні особистісні якості, норми ставлення до різних складових професійної діяльності.

Визначення поняття «професійна культура» знаходимо у дослідженнях С. Дружилова, який стверджує, що професійну культуру варто розуміти як специфіку культуру професійного співтовариства, і як культуру представника даної професії. «Кажучи про професійну культуру, ми розуміємо під нею, з одного боку, специфічну культуру професійного співтовариства, з іншого боку, специфічну культуру особи представника даної професії.

Перша включає способи організації і розвитку професійної діяльності, представленої в продуктах матеріальної і духовної праці, у системі професійних цінностей, професійних норм і переконань, професійних традицій, що обумовлюють ставлення фахівців до предметів і об'єктів їх діяльності, самих себе. Друга – розглядається як результат засвоєння особою основних елементів професійної культури співтовариства, як результат професійної соціалізації і професійної ідентифікації особистості». Ми погоджуємося із думкою В. Белоліпецького, який вважає, що професійна культура – це міра, якість діяльності людини в певній галузі її професії, у тому виді діяльності, де вона відчуває себе цілком комфортно, впевнено. Професійну культуру розуміють і визначають по-різному, залежно від дисциплінарного, тобто властивого даній науковій галузі характеру й інтересу . Як наголошують учені С. Битишев, О. Уманський в основі становлення професійної культури лежить трудова

культура особистості, яку необхідно розглядати як фундамент, інваріант професійної культури, не залежний від змісту й специфіки конкретної діяльності. Якщо професійна культура виявляється в професійній діяльності, то трудова культура характеризує якісний рівень будьякої діяльності: пізнавальної, естетичної, художньої тощо.

Аналіз фахових і спеціальних джерел дає підстави стверджувати, що дефініція *«професійна культура»* не є поєднанням понять *«професіоналізм»* і *«культура»*. Це синтез, що створює нове суспільне явище, де формується майстерність із загальною культурою. Так у професіонала його діяльність служить критерієм особистої моральності, дотримання виховного принципу. Професійна культура, поєднується з етичними нормами, професійною компетентністю, спонукаючи людину до високого професіоналізму та особистісного самовираження.

Вважаємо за необхідне зауважити, що у філософських і соціологічних джерелах немає єдності в тлумаченні дефініції «професійна культура». Одними авторами (С. Батишев, Н. Крилова) вона використовується як один із способів соціалізації особистості, інші (Г. Соколов, О. Уманський) протиставляють поняттю «загальна культура», треті (Е. Клементьєв, Л. Коган, В. Провоторов, Ф. Щербак та ін.) – розглядають професійну культуру як загальну культуру особистості.

Так, для науковців Е. Клементьєва і В. Провоторова професійна культура фахівця – це, насамперед, процес розвитку цілісної особистісної культури, що визначається взаємопов'язаними між собою світоглядом і методологічним мисленням, в основі лежить «культурне» знання, що розвиває особистість і слугує основою професійної культури. Науковцями (Б. Гершунський, В. Сластьонін, В. Шадріков), з'ясовано, що досягнення вищих сходінок професійного становлення фахівця закономірно супроводжується його особистісним розвитком. Так, із метою розкриття взаємозв'язку, взаємовпливу цих процесів В. Сластьонін звертається до поняття «особистісно-професійний розвиток», що означає процес формування особистості, орієнтований на високі професійні досягнення, оволодіння професіоналізмом і здійснюваний в саморозвитку особистості, професійній діяльності і професійних взаємодіях. Так у площині соціалізації особистості професійну культуру розглядає С. Батишев. Відповідно до міркувань ученого, вона характеризує соціально-професійну якість суб'єкта праці. Це також досліджується у працях В. Беніна, який вважає професійну культуру способом формування і реалізації соціальних сил суб'єкта діяльності.

Уваги заслуговує тлумачення «професійної культури» запропоноване професором Л. Коганом. Він співвідносить цю дефініцію із поняттям

«професійна зрілість», яка неможлива без ґрунтовних знань, умінь, досвіду в певній професійній діяльності. Зв'язок і єдність професійної зрілості, професійної етики, естетики, громадянської й етичної вихованості дослідник називає професійною культурою особистості.

Виникнення професійної культури С. Арутюнов та Ю. Бромлей пояснюють розділом людської діяльності на трудову й побутову. Професійна культура розуміється ними як сукупність спеціальних знань і досвіду їх реалізації у професійній діяльності. Наприклад, С. Арутюнов наголошує, що професійна культура у кожному конкретному випадку охоплює лише одну визначену частину діяльності. Вона визначає формування професійного типу мислення, специфіку професійного спілкування. Тим самими вона обмежена й не може задовольнити різноманітні запити духовного життя». Крім того, як зазначає Ю. Бромлей, особливістю професійної культури є існування певних норм поведінки фахівців.

Українська дослідниця проблем формування професійної культури С. Ісаєнко шляхом узагальнення праць науковців, які проводили аналіз професійної культури з позицій аксіологічного, діяльнісного та особистісного підходів, робить висновок, що «професійна культура – це цілісне особистісне утворення, сутністю якого є діалектичний зв'язок усіх елементів культури індивіда, яке динамічно та нелінійно розвивається, специфічно проявляючись у сфері професійної діяльності та спілкування». Науковцем підкреслюється, що різноманітність визначень цього поняття пов'язане зі складністю і кадемiарністю самого феномена, а також із наявністю різних наукових підходів до висвітлення його сутності.

Наприклад, Ф. Щербак, намагаючись уже у самому понятті акцентувати увагу на єдності професійного та соціально-морального аспектів у прояві культури особистості. Науковець визначає три складові, які зводять професійну культуру до майстерності, кваліфікації та спеціальних знань й умінь:

- наявність стійкої системи організації діяльності, яка забезпечує отримання якісних результатів діяльності;
- соціальна та особиста значущість результатів професійної діяльності, які не зводяться тільки до економічних показників;
- цілісний прояв особистості у праці.

Сучасна дослідниця Т. Гулієва у визначенні професійної культури базується на професії як певного соціокультурного явища. Відповідно до цього культурний зміст професії виявляється у предметах, засобах і результатах професійної діяльності, а професійна культура фахівця виявляється у його професійній картині світу (суб'єктивного образу об'єктивної професійної діяльності), концепції професійного життя (ціннісних орієнтацій та професійної

спрямованості) та індивідуальному стилю духовності (цінності, які фахівець стверджує власною професійною діяльністю).

«У другій половині ХХ ст. професійна культура вже розглядається не тільки як форма людської діяльності, але і як найважливіший аспект життєдіяльності особистості, як соціальна діяльність, що складається із взаємозалежних цілісних феноменів, які не зводяться лише до певного комплексу знань, умінь.

На сьогоднішній день в науковій літературі можна зустріти різні визначення феномену "особистість". *Особистість* визначається як "індивідуальна внутрішня соціальність, конкретний ансамбль соціальних якостей людської індивідуальності", "стійка сукупність соціально значущих рис", що характеризують індивіда, продукт включення індивідів у соціокультурне середовище, або як "людський індивід в аспекті його соціальних якостей, що формуються в процесі історично конкретних видів діяльності і суспільних відносин". Загальноприйнятим у науковій літературі є лише те, що особистість завжди характеризують інтелектуальні, морально-вольові якості людини, виражені в індивідуальних особливостях його ментальності і культури, а також існування глибинної, сутнісної взаємозв'язку між особистістю та культурою. У цьому сенсі найбільш точно й образно взаємини культури та особистості висловив відомий російський мислитель Павло Флоренський: "культура - це середовище, яке живить особистість".

Взаємовідносини особистості і культури носить двоїстий характер. Особистість одночасно є і об'єктом культури, і її суб'єктом. Культури поза людиною, без людської особистості не існує. Навіть найвищі твори мистецтва, створені, але втрачені людьми, перестають бути феноменом культури до тих пір, поки їх знову не торкнеться одухотворяюча всі діяльність людини. Більше того, культура як така, культура всієї своєї чистоті, автентичності існує тільки в актах діяльності людини або по створенню, відтворенню об'єктів, що перетворюють навколишнє середовище (тобто предметів матеріальної культури), або ж в актах з перетворення внутрішньої природи самої людини (такі акти і образи можна віднести до духовної культури особистості).

Людина спочатку стає об'єктом культури. І навіть, якщо розглядати культуру як діяльність людини природи (як внутрішньої, так і зовнішньої) відповідно до певного плану дій, очевидним є те, що сам цей ідеальний план не закладається у свідомість людини від народження. Адже всі без винятку власне людські способи життєдіяльності, форми діяльності, звернені на іншу людину і на будь-який предмет, дитина засвоює ззовні. Культура того чи іншого соціуму існує поза, крім індивіда: "мова" культури, в самому широкому сенсі, складають моральні норми, норми міжособистісних відносин, норми права і т.д.

Індивід у процесі соціалізації, виховання і саморозвитку засвоює всі ці ідеальні нормативи .

У процесі становлення особистості відбувається вже в існуючому культурному контексті, за його безпосередньої дії на індивіда. Тому можна стверджувати, що людина в цій взаємодії є об'єктом впливу культури, а вірніше, світу культури. Дитина вчиться діяти як людина, взаємодіяти з іншими людьми, вчиться мислити. Відчувати і виражати свої думки і почуття словами. Освоюючи предмети світу культури, людина вчиться діяти по-людськи. Сприйняті форми діяльності, або які-небудь загальні норми культури, організують свідому волю окремої людини, впорядковують її прояви зовні.

Суб'єктом культури, носієм соціально-людської діяльності дитина стане лише там і тоді, де і коли сам почне цю діяльність здійснювати. Індивід, опанувавши загальними формами людської життєдіяльності, сам виробляє внутрішні образи, зразки, що відповідають його потребам; він визначає їх цінність для себе та інших у відповідності з тими ідеалами і цілями, які ставить перед собою він сам і все людство. Він осмислює ці образи, висловлює їх у словах і втілює в справах своєю активною діяльністю, створюючи щось об'єктивно існуюче: річ або вчинок. Справжнє засвоєння культури відбувається лише в тому випадку, коли індивід не тільки знаходить культурні форми, вироблені попередніми поколіннями, але і сам як суб'єкт культури виробляє нові ідеї, форми, цінності .

Як суб'єкт культури, людина існує з тих пір і до тих пір, поки він активно виробляє і відтворює свою реальне життя у формах, створених ним самим або іншими людьми, у формах, що належать тій системі культури, її контексту, в якій вона вписана. Дана умова може бути виконано тільки тоді, коли індивід буде здатний адекватно сприймати зміст творів культури. Саме сприйняття сенсу, діяльність відповідно до них і будуть актами культури. Дане твердження стає особливо зрозумілим на наступному прикладі: "трактор для дикуна - просто купа металу, у сучасного філолога цей предмет може викликати безліч асоціацій, але проникнути в справжній зміст даного феномена культури може тільки людина, що володіє тим ідеальним змістом, який було закладено в трактор , людина, що розшифрував це зміст і навчився діяти відповідно до нього. І так воно є з будь-яким твором культури: ви не прочитаєте книгу, поки самі не навчитеся читати, і ви не зрозумієте фільм, поки не опануєте мовою кіно, поки не спробуєте розібратися в ідеях фільму .

У тому випадку, коли ідеальне, смисловий зміст предмета засвоєно індивідом лише формально, лише як жорстка схема і порядок операцій, без розуміння його походження і зв'язку реальної з дійсністю, індивід виявляється нездатним ставитися до ідеального образу критично. Він не може

відсторонитися від форми діяльності, критично осмислити її і, можливо, змінити відповідно до змін реальністю і розвиваються людиною. Індивід потрапляє під дію цієї форми і стає її функцією. Люди потрапляють в залежність від речей, часто не розуміючи їхнього справжнього сенсу, їх цінності, яка була закладена в них працею попередніх поколінь і яка механістично вкладається в підсвідомість лише як призначення предмета. У такій ситуації людина робиться акультурним, стає механізмом, а не людиною, не суб'єктом культури, так як він не створює культуру, а формально споживає її, залишаючись лише об'єктом культури.

Тільки індивід, який продукує істинно людські цінності, службовець людським цілям та ідеалам, і здійснює їх у своїй життєдіяльності, може бути суб'єктом культури, а отже, людиною як таким, особистістю. У цьому сенсі, особистістю може бути названий індивід, який опанував формами перетворення не тільки зовнішньої природи, а й внутрішньої - формами діяльного розвитку самого себе. Людина - єдина істота, яка може ставитися до самого себе як до "якомусь іншому". Він може відсторонитися від себе, від свого образу і попрацювати з собою, своїм чином, його створенням і зміною. Така можливість відсторонення дається людині його взаємодією з предметами і з іншими людьми, зі світом культури, який створив сам чоловік.

У процесі взаємодії з іншими людьми виникає ситуація, коли дія індивіда, спрямоване на іншу людину, відбите повертається назад до нього і тим самим перетворюється з дії, орієнтованого на іншого, в дію, спрямовану (опосередковано через іншу людину) на самого себе.

Така складна взаємозалежність особистості і соціуму, особистості і культури обумовлює одну з головних якостей особистості - її унікальність. Неповторність властива кожній особистості настільки органічно, що якщо її забрати, то зникне сама особистість. унікальність життєвого шляху суб'єкта створює неповторність індивідуальності. Індивідуальність і особистість - це два полюси людини: перший являє собою одиничне, другий - особливе і загальне, які притаманні людині як його невід'ємні складові частини. Одночасно з цим ми можемо констатувати той факт, що будь-яка людина, будучи істотою унікальним, вибудовує свій суб'єктивний світ, маючи можливість співвідносити його з загальнолюдськими мірками, нормами культури. І чим більше буде відповідати цей духовний світ індивіда людського світу культури, тим більш значущою буде особистість даної людини.

Таким чином, підводячи підсумок усього сказаного вище, можна з упевненістю говорити про те, що "особистість -" внутрішня соціальність розкриває у собі всі прояви культури людства ". При цьому перед нами завжди буде не просто людина, а" колективний людина "(к.г . Юнг), не особистість, - а

колективна особистість . Особистість і культура співвідносяться як суб'єкт і об'єкт культури (співвідношення може мінятися на протилежне). Поза їх активної взаємодії становлення того й іншого немислимо.

Особистість вбирає в себе, стягує в одній точці "Я" всі ті соціальні відносини, на яких ґрунтується сучасне їй суспільство. Вона не тільки існує, а й вперше народжується саме як "вузлик", що зав'язується в мережі взаємних відносин, які виникають між індивідами в процесі колективної життєдіяльності. Особистість як така існує лише в системі реальних людських взаємин через речі, слова, вчинки, об'єкти культури, що складають як би єдиний організм. У такій "організм" може бути об'єднана або соціальна група, або етнос, чи все людство. Особистість опосередковано, через нескінченну кількість відносин, кожен індивід на земній кулі реально пов'язаний з кожним іншим, навіть з тим, з яким він ніколи безпосередньо не входив і ніколи не увійде в контакт. І ці зв'язки стають реальними у тому випадку, якщо людина володіє загальними для всіх людей формами соціальної життєдіяльності. Чим більше особливих форм життєдіяльності освоює індивід в своєму розвитку, тим більше великої виявляється особистість цієї людини, тим більший вплив робить вона на інших людей. Особистість і культура виступають як дві принципових форми існування духовності. Створюється своєрідний банк культурних цінностей, які можуть бути затребувані і реалізовані тільки суб'єктом, їх створив: особистістю. Поза особистості культурна інформація мертва, без особистості її просто не може бути. Щоб пізнати людину - треба пізнати культуру, а щоб пізнати культуру, треба пізнати людину. У підсумку особистість і культура співвідносяться як суб'єкт і об'єкт. Поза їх активної взаємодії становлення того й іншого немислимо.

В процесі вивчення питань даної теми потрібно звернути увагу на такі поняття як *бізнес, бізнес-культура*. Бізнес – ініціативна господарська діяльність, яка здійснюється за рахунок як особистих, так і взаємних коштів на свій ризик і під свою відповідальність для становлення і розвитку своєї справи для досягнення прибутку і вирішення соціальних проблем підприємця, трудового колективу і суспільства взагалі. Поширеними є підходи до розуміння бізнес-культури: складові професійної культури, складові організаційної культури (культури підприємництва). Звернути увагу на історичні моделі та етапи розвитку бізнес-культури (культури підприємництва), культуру сервісу (обслуговування) підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.

Основні інституції, що впливають на формування бізнес-культури: держава, система приватної власності, конкуренція, право, політичні організації, наука, релігія, засоби масової інформації, суспільна думка тощо.

Необхідно звертати увагу на професійну культуру, культуру особистості на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи, тобто професійну мораль та категорії етики (добро, честь, гідність, совість, обов'язок, відповідальність, взаємодопомога, справедливість). Уваги потребують головні складові культури особистості, культури сервісного обслуговування.

Запитання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність поняття «професійна культура»?
2. Складові професійної культури.
3. Зв'язок професійної культури з культурою праці.
4. Які фактори впливають на культуру особистості?
5. Визначення феномену «особистість».
6. Особистість і культура- форми існування духовності.
7. Які фактори впливають на формування бізне-культури (культури підприємництва)?
8. У чому полягають особливості культури обслуговування відвідувачів в: готелях, ресторанних закладах, музеях?
9. В чому полягає сутність бізнес-культури?
10. Людина – суб'єкт і об'єкт культури.

Тема 6. Корпоративна культура і корпоративна етика

Складові корпоративної культури та її основні рівні. Цінності підприємства (організації) та їх вплив на формування корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Основні правила розробки та впровадження корпоративної культури в готельно-ресторанних й музейних підприємствах. Кодекс етики.

Рекомендовані джерела:

(О): 4, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 24, 25, 29, 30, 31

(Д): 33, 34, 37, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Корпоративна (організаційна культура) – це система цінностей та переокнань, які поділяються всіма працівниками підприємств готельно-ресторанної та музейної справи. Корпоративна культура підприємства - це

система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації. Культура організації - один з факторів конкурентоздатності комерційної організації; фактор успіху, ефективності діяльності, а часом і виживання. Культура організації стає все більшою мірою предметом турботи менеджерів усього світу. Культура організації - це складний феномен. У неї входять норми, принципи, правила, цінності, ідеали, мова, жаргон, історія організації, легенди, образи, символи, метафори, церемонії, ритуали, форми винагород і заохочень, розташування, будинок, оточення. Основні концепції, що асоціюються з культурою в організації, такі:

- широко заявлені цінності (наприклад, про лідерство на ринку в цінах, про високу якість продукції);
- поведінкові стереотипи при взаємодії людей (мова, якою користуються в організації, звичаї та традиції, ритуали, яких дотримуються тощо);
- вироблені групові норми роботи (наприклад, щодо якості продукції);
- найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії працівників щодо акціонерів, клієнтів, посередників, зовнішнього середовища;
- вироблені певні правила гри, тобто поведінки, які повинні засвоїти новачки, що приходять на роботу в організацію;
- психологічний клімат, тобто характерна манера взаємодії членів організації між собою та з іншими;
- здатність підтримувати певні дії, які передаються з покоління в покоління без відповідних наказів;
- підтримання певного складу мислення членів організації щодо її іміджу;
- символи, ідеї, образи, які вироблені в організації і які навіть на несвідомому рівні підтримуються її членами.

Підприємство (організація) має культуру тоді, коли вона має історію, досить тривалу для формування колективних базових уявлень. Будучи сформованими і сприйнятими, вони стають визначальними особливостями організації. Ті організації, які характеризуються високою плинністю кадрів (як рядових працівників, так і керівних) або малозмістовною історією, можуть не виробити колективні уявлення і не сформують корпоративну культуру. Тому культуру будь-якої організації, зазвичай, розглядають на трьох рівнях; рівні артефактів, рівні цінностей і рівні базових уявлень. *Рівні культури* охоплюють різного роду колективні цінності, норми і правила поведінки, що

використовуються носіями цієї культури для представлення як самим собі, так і іншим.

Першим є рівень артефактів, що включає всі ті феномени, які можна побачити, почути і відчуті при входженні в нову культуру. Артефакти включають такі елементи, як мову, технологію та продукти діяльності, стиль (в одязі), манери спілкування, емоційну атмосферу, міфи та історію, ритуали, церемонії тощо. До них також відносять видиму поведінку персоналу і відповідні організаційні процеси. Цей рівень можна побачити, але досить важко пояснити.

Другим рівнем є проголошені цінності — відображення чиїсь оригінальних ідей щодо того, чим є те, що є, і як воно відрізняється від того, що повинно бути. Збереження вірності колись проголошеним цінностям приводить до їх трансформації в переконання, норми і правила поведінки. Набір цінностей, які знайшли реальне втілення в ідеології чи організаційній філософії, може слугувати орієнтиром чи моделлю поведінки в складних чи непевних ситуаціях.

Третім рівнем є базові уявлення, які є настільки очевидними, що варіювання поведінки зводиться до мінімуму й їх зміна відбувається важко. Інтегровану систему базових уявлень іноді називають "картою світу" або ментальною картою. Якщо люди поділяють однакові базові уявлення, вони відчують комфорт, якщо різні — дискомфорт.

Корпоративна культура в організації складається з трьох рівнів:

-зовнішніх ознак корпоративної культури (етикету, легенд, міфів, звичаїв, традицій тощо)

- рівень артефактів;

- цінностей організації — рівень цінностей;

- внутрішньо-організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку членів організації — рівень базових уявлень.

Для стороннього ока корпоративна культура в організації виявляється у трьох зрізах, а саме, у тому:

1) як організовано виробництво і виконуються професійні обов'язки;

2) як окремі працівники та підрозділи взаємодіють між собою;

3) який вигляд має міжособистісне спілкування, тобто як спілкуються працівники між собою, з клієнтами, партнерами, акціонерами та конкурентами.

Типи корпоративної культури. Корпоративна культура в різних організаціях може відрізнятися за своїм змістом. Як показує сьогоднішня практика, часто спеціалісти, які вирішують питання про перехід на роботу до іншої організації, цікавляться поряд з іншими питаннями і тим, який тип корпоративної культури в ній, які закладено в ній корпоративні цінності, типи поведінки тощо.

У класичному західному менеджменті прийнятною вважають типологію корпоративної культури, запропоновану Джеффри Зоненфельдом:

- "бейсбольна команда" — цей тип корпоративної культури виникає в ситуаціях, коли приймаються ризиковані рішення, де реалізується безпосередній і швидкий взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. У такій культурі стимулюються талант, новаторство та ініціатива. Це команда зірок. Ключові успішні працівники вважають себе "вільними гравцями" і їх дуже цінують, а працівники з невисокими показниками швидко потрапляють на лаву "запасних";

- "клубна культура" характеризується лояльністю, відданістю та спрацьованістю командної роботи. Тут цінується досвід працівників, сюди приходять молодими і залишаються працювати довгий час (нерідко до пенсії), поступово просуваючись до вищої службової сходинки. Працівники мають високу професійну компетенцію. Це команда — Зірка. Такі організації сприймаються іншими як закриті, зміни в них відбуваються повільно та поступово;

- "академічна культура" — в таких організаціях кожен працівник має свій специфічний напрям, в якому він розвиває свій творчий та професійний потенціал. Хоча вузька спеціалізація й сприяє професійному зростанню та забезпечує гарантію якісної роботи, проте така культура обмежує широкий розвиток особистості працівника і заважає внутрішньо-організаційній кооперації;

- "захисна культура" — виникає в ситуації, коли організації треба виживати. За такої культури немає гарантії постійної роботи та можливостей для професійного зростання, бо треба часто реструктуризуватися і скорочувати персонал. Така культура згубна для працівників, хоча деяким упевненим у своїх силах спеціалістам надає можливості для кар'єрного зростання. Ті менеджери, які впоралися із складною ситуацією в таких умовах, отримують визнання не тільки серед колег по бізнесу, а й у широкому масштабі в суспільстві.

У нашому менеджменті поки що складно виділити чіткі типи корпоративної культури, бо в деяких організаціях вона зароджується, а в деяких вживають термін "змішана культура". Спеціалісти, що аналізують корпоративну культуру в країнах СНД, виділяють такі її типи:

- "культура влади" — в таких організаціях передбачається ефективне використання і перерозподіл керівником ресурсів. Цей тип культури ґрунтується на принципах ієрархічної структури, просування по сходинках якої здійснюється за критеріями відданості загальній місії. При цьому головну роль відіграє лідер – керівник, його особистісні якості та здібності, що дають змогу

оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, приймати і реалізовувати складні рішення;

- "рольова культура" – організації з таким типом культури характеризуються суворим функціональним розподілом ролей та спеціалізацією підрозділів. Цей тип організацій функціонує на основі правил, процедур та стандартів діяльності, дотримання яких гарантує їх виконання. Джерелом влади тут є не особистісні якості лідера, керівника, а його становище в ієрархічній структурі. Така організація здатна успішно працювати тільки в стабільному середовищі;

- "культура завдань" – тут культура зорієнтована на вирішення поставлених конкретних завдань і реалізацію розроблених проектів. Ефективність діяльності підприємства з такою культурою визначається професіоналізмом працівників, корпоративним груповим ефектом і повнотою інформації. Застосування цього типу культури доцільно в тих випадках, коли ситуативні вимоги ринку є визначальними для діяльності організації;

- "культура особистості" – організації з таким типом культури об'єднують людей не для вирішення задач, а для того, щоб вони могли досягти власних цілей. Тут влада ґрунтується на близькості до ресурсів, на професіоналізмі та вмінні спілкуватися, взаємодіяти, на особистості її керівника.

Організації, що зорієнтовані на культуру влади та рольову культуру, характеризуються авторитарним стилем управління і вимагають від своїх працівників чіткості у роботі, суворого дотримання функціональних обов'язків. Лідер тут має формальну владу, засновану на статуті, положенні в організації і вважає своїм основним завданням доведення конкретних обсягів роботи, контроль виконання завдань.

Спілкування між працівниками в організації є формальним, воно відбувається, в основному, лише в межах виконуваних обов'язків, часто на маніпулятивному рівні. Водночас організації, які зорієнтовані на культуру завдань та особистості, мають демократичний стиль управління, характеризуються повагою до закону, врахуванням інтересів більшості. Співробітники вміють працювати в команді, а лідер вважає своїм завданням заохочувати кожного члена колективу до розширення сфери діяльності.

Спілкування між працівниками формується на принципі колективної взаємодії і відбувається на гуманістичному рівні культури. Прибічником такого типу корпоративної культури як культура завдань є У. Бенніс, провідний міжнародний експерт з питань культури бізнесу та лідерства. Він пропонує перейти від харизматичного індивідуального лідерства до "великих груп",

акцентуючи увагу на творчій співпраці та спільному керівництві. Такі групи, наприклад, організуються для виробництва кінофільмів. Після того як проект виконано, група розпускається. Але при постановці нового завдання її учасники із задоволенням збираються знову. Відомі спеціалісти з менеджменту підкреслюють, що існування культури, яка б сприяла розвитку індивідуальної ініціативи, необхідне для виживання бізнесу у світі конкуренції.

Індикаторами, які допомагають визначати типи корпоративної культури, є такі:

- ставлення працівників до виконання професійних обов'язків;
- відданість корпорації, гордість за неї;
- наявність зовнішніх ознак культури та створених етичних кодексів;
- створення умов для безпечної та зручної праці, інтелектуального та професійного зростання; рівень культури спілкування та взаємодії.

Домінуючі типи корпоративної культури підприємств готельно-ресторанної та музейної справи: автократичний, демократичний, бюрократичний, гуманістичний.

Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі. Характер корпоративної культури в організації визначається за такими ознаками: відповідність (інтегративний ступінь) чи невідповідність (дезінтегративний ступінь) ієрархії особистісних та внутрішньо-групових цінностей.

Дезінтегративний ступінь характеризується відсутністю єдності громадської думки, згуртованості у ставленні до визначеної цілі, конфліктністю;

- спільність особистісних та функціонально орієнтованих цінностей. Ступінь особистісної значущості професійно-трудової діяльності для більшості працівників визначає зміст корпоративної культури;

- стабільність (високий ступінь адекватності) чи нестабільність (низький ступінь адекватності) прийнятих норм поведінки та традицій.

Нестабільність характеризується відсутністю чітких уявлень про оптимальну, допустиму і неприпустиму поведінку.

Уваги потребують цінності організації та їх вплив на формування корпоративної культури.

Цінності — це ті поняття, які використовуються для позначення об'єктів, явищ та їх властивостей, а також абстрактних ідей, що втілюють у собі узагальнені ідеали і виступають завдяки цьому як еталон. Без єдиної системи

цінностей організації не могли б стабільно функціонувати і досягати успіху в бізнесі. Саме цінності становлять ядро корпоративної культури організації, культури спілкування та взаємодії в ній.

Корпоративні цінності, як правило, включають у себе:

- визначення організації та її "обличчя" (тобто високий рівень технології, високу якість продукції, лідерство у своїй галузі, відданість професії, новаторство та ін.);

- розподіл повноважень та влади (повагу до соціальних ролей);

- ставлення до людей (турботу про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повагу до прав людини, можливості підвищення кваліфікації та самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивацію людей);

- критерії вибору на керівні посади (старшинство або ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп);

- організацію роботи та дисципліну (добровільну чи примусову дисципліну, гнучкість у разі зміни ролей, використання нових форм організації роботи та ін.);

- стиль керівництва та управління (стилі авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштовуватися);

- процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів);

- поширення інформації та обмін нею;

- характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);

- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій);

- оцінку ефективності роботи (реальну чи формальну, приховану чи відкриту, ким здійснюється, як використовуються результати).

Це, звичайно, неповний перелік корпоративних цінностей, бо в кожній організації вибудовуються свої відносини, звичаї, традиції, вимоги, форми поведінки і ритуали.

Проте менеджери зі світовим ім'ям підкреслюють, що головною цінністю при високому рівні корпоративної культури є людина і вся увага повинна

приділятися їй. Людям потрібно, щоб їхні особистісні цінності збігалися з корпоративними.

Джерелами їх формування є:

- особистісні цінності працівників та способи їх реалізації;
- особистісні цінності керівників організації та способи, форми і структура їх вияву в організації;

- внутрішньо-групові цінності, які складаються (скоріше стихійно), коли люди в

будь-якій організації формально чи неформально об'єднуються в групи (команди);

- корпоративні цінності, які формуються в цілому в організації.

У зв'язку з соціальною нерівністю як у суспільстві загалом, так і в будь-якій організації, цінності серед людей розподіляються нерівномірно. Саме на цьому будуються відносини влади і підлеглих, всі види економічних відносин. Щодо окремого працівника, то в організації кожен займає свою індивідуальну ціннісну позицію. За спостереженнями спеціалістів людей залежно від ставлення їх до моральних цінностей поділяють на такі *типи*:

1) "*споживацький*". Мораль в уявленні людини такого типу — це ствердження себе

серед інших. Мотивом поведінки та спілкування у неї є та користь, яку вона матиме від всього, що робить. Вона — індивідуаліст, спочатку повинно бути добре їй, а потім іншим, довіряє лише собі;

2) "*конформістський*". Людина цього типу, навпаки, дуже поєднана з середовищем, з іншими людьми, які її оточують, її прагнення мають колективістський характер.

Головний мотив поведінки — бути, як усі. Спілкуватися з такою людиною легко, але вона не терпить біля себе людей, не схожих на неї. Людина цього типу може порушувати якісь правила, але не загальноприйняті норми;

3) "*аристократичний*". — це яскрава особистість, яка плекає почуття власної гідності і підкреслює це під час спілкування з іншими. Її мораль не завжди збігається ззагальноприйнятою. Люди цього типу обожнюють створений ними власний світ і діють відповідно до своїх уявлень, не думаючи про наслідки, та зверхньо ставляться до інших;

4) "*героїчний*". Людина цього типу завжди з чимось бореться. Поводить себе у спілкуванні активно й наступально. Вона не сприймає світ та інших людей такими, якими вони є, і хоче їх змінити. Як правило, "герої" — це люди соціально орієнтовані, у них розвинене почуття обов'язку, справедливості, але терпимістю до інших вони не відзначаються і не завжди використовують моральні засоби для досягнення своєї ідеї;

5) *"релігійний"*. До цього типу відносять людей, для яких головна цінність – це сенс життя, а джерело моралі не в людині і суспільстві, а поза ними (Бог). Мотивом поведінки з іншими є любов до ближнього і почуття єдності з людьми та світом. Дії людини такого типу не приносять їй особисто ніякої користі.

Американські дослідники вважають, що люди дотримуються різних стилів поведінки, виходячи із своїх моральних цінностей: абсолютний мораліст, мораліст залежно від ситуації, прагматичний мораліст. Кожен із цих типів має свої ознаки, і менеджер при спілкуванні з людьми повинен їх брати до уваги. Зокрема, абсолютний мораліст є людиною чесною і вимагає абсолютної чесності та прямої від інших. Іноді може бути дуже праведним або мати релігійну основу цієї моралі. При спілкуванні з такою людиною слід розраховувати на чесні та щирі взаємини, бути впевненим, що їй можна повністю довіряти. Мораліст залежно від ситуації прилаштовує свої етичні норми до конкретної ситуації або людини. Якщо інші дотримуються моралі в певній ситуації, то й він її дотримуватиметься. Якщо у спілкуванні з такою людиною ви будете чесними та щирими, вона відповідатиме тим самим. Але якщо у неї з'явиться якийсь сумнів щодо вас, ви відчуєте, що вона поводить з вами нещиро. Прагматичний мораліст – абсолютно аморальна людина. Вона дотримується моралі тільки тоді, коли їй це вигідно. У будь-який момент може діяти неетично та нещиро, особливо якщо є впевненість у тому, що її не розкриють. Спілкуючись з нею, треба бути обережним: поки вона вважатиме, що їй вигідно, вона буде щирою з вами, але як тільки Ви втратите в її очах свою значущість, вона вас зрадить. Вміння розпізнати моральний тип людини, з якою доведеться мати справу і спілкуватися, допомагає менеджеру зорієнтуватися і вибрати відповідну лінію поведінки для досягнення успіху під час взаємодії з колегами, підлеглими, клієнтами та партнерами по бізнесу.

Найбільш яскраво людина виявляє цінності, яких вона дотримується, в спілкуванні з іншими під час виконання професійних обов'язків. Г. Форд наголошує: "Тільки робота і тільки робота здатна створювати цінності. У глибині душі це знає кожний". У професійній діяльності людина реалізує свої базові потреби (в оплаті праці), потреби в безпеці (для забезпечення цих потреб люди створюють профспілки, різні комітети допомоги, пенсійні фонди тощо), потреби у належності до групи (формальної чи неформальної), потреби в оцінці (посада, статус, звання, просування по службових сходинках), потреби в самоактуалізації. Від того, наскільки реалізуються ці її потреби, залежить ставлення людини до організації, в якій вона працює. А від того, як вона виконує свої професійні обов'язки виявляється ставлення найближчого оточення на роботі до цієї людини. Тобто від культури поведінки, говоріння, слухання та мови людини часто залежать результати її професійної діяльності.

Рівень внутрішнього комфорту людини (йдеться про її душевний стан, психічне здоров'я, відчуття поважливого до неї ставлення, підтримання потягу до творчості та ін.) залежить від керівництва тієї організації, де вона працює. Є організації, в яких люди із задоволенням, їм навіть не хочеться йти додому, в інших, навпаки, йдуть на роботу неохоче. Чому так буває? Це залежить від рівня створеної в організації корпоративної культури, психологічного клімату, у створенні яких найвагомішу роль відіграють керівники, менеджери, а найбільше від того, як вони самі розділяють ці цінності.

Серед цінностей, які б працівники хотіли бачити у своїх керівників, менеджерів, виділяють:

- людські властивості: почуття власної гідності, повага до людей, воля в досягненні мети, неприйняття фальші, чесність, моральна чистота, терпимість, розвинене почуття краси, гармонія, природність поведінки за будь-яких умов, комунікабельність, вміння спілкуватися з людьми;

- професійні якості: відданість справі, виконавча дисципліна, високий професіоналізм, бережне ставлення до ресурсів, вміння чітко ставити завдання, почуття нового, творчість, прагнення до самовдосконалення, здатність знаходити вихід із складних ситуацій, вміти досягати найкращих результатів тощо.

Система корпоративних цінностей формується на певних правилах, законах, традиціях, які є обов'язковими для всіх і діють тільки тоді, коли цінності на ділі, а не на словах поділяють якщо не всі, то більшість працівників. Саме цінності, які поділяють і декларують засновники і найбільш авторитетні члени організації, стають тією ключовою опорою, від якої залежить згуртованість працівників, формується єдність поглядів і дій, і, відповідно, забезпечується досягнення цілей організації.

Поділяючи погляди психолога Д. Леонтєва, можна виділити три основні форми існування корпоративних цінностей:

- ідеали — це вироблені керівництвом узагальнені уявлення про досконалість у різних проявах і сферах діяльності організації, які воно поділяє;

- втілення цих ідеалів у діяльність і поведінку працівників у межах організації;

- внутрішні мотиваційні структури особистості працівників організації, які спонукають їх до втілення у своїй поведінці і діяльності корпоративних ціннісних ідеалів.

Як немає двох однакових людей, так немає двох однакових організацій (підприємств готельно-ресторанної та музейної справи). Кожна з них плекає свої цінності і має свою філософію управління.

Так, етичні цінності компанії "Моторола" (Motorolla) — чесність і правдивість у всьому; "Соні" (Sony) — швидке пристосування товарів та інновацій до інтересів суспільства; "Уолт Дісней" (Walt Disney) — підтримка спадковостей серед працівників, постійне самовдосконалення. Деякі компанії вважають, що цінності краще сприймаються у зовнішньому і внутрішньому середовищі, якщо вони подаються у контексті допомоги суспільству. Наприклад, філософія компанії "Сан Бенкс" (Sun Bank's) полягає у сприянні економічному розвитку і добробуту суспільства, клієнтів наданням громадянам, підприємствам якісних банківських послуг таким чином і в такому обсязі, які б відповідали професійним та етичним стандартам, сприяли забезпеченню прибутків акціонерів і справедливому ставленню до працівників компанії.

Проголошені корпоративні цінності становлять основу корпоративної культури організації і закріплюються у кодексах чи правилах поведінки.

Особливу увагу звернути на розробку та складові кодексів корпоративної поведінки в підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи.

Кодекс етики в бізнесі — це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними. На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття "етичні кодекси". Вчені виділяють такі типи етичних кодексів:

- кодекси, які представлені у вигляді документу з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);

- кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо. Це соціальні кодекси.

Кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури). Це кодекси корпоративні;

Кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою). Це кодекси професійні.

Розглянути корпоративні кодекси, які регулюють діяльність організацій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах,

опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми. Кожен, хто знайомий з історією створення та розвитку відомої американської компанії IBM, погодиться з тим, що своїм успіхом вона великою мірою зобов'язана морально-етичним ідеям її засновника Т. Дж. Уотсона-старшого. Він, як честолюбний підприємець, безумовно, хотів бачити свою компанію успішною, але, маючи власні моральні цінності, не хотів це зробити у будь-який спосіб. Він вирішив об'єднати людей, що у нього працюють, єдиною метою, і для цього розробив кодекс поведінки працівників, принципи якого дуже прості: 1) кожна людина заслуговує на повагу; 2) кожний клієнт компанії має право на особливу увагу та найкраще обслуговування; 3) все, що робиться в компанії, повинно постійно вдосконалюватися. Цей підхід став стрижнем існування і діяльності компанії. Встановлених етичних принципів дотримуються й нині всі працівники компанії — від адміністраторів найвищого рангу до підсобників. Мабуть тому за роки існування IBM тут нікого не звільнили через скорочення програм, штатів, асортименту продукції або бюджету. Але незалежно від посади розлучалися з тією людиною, яка порушувала моральні норми компанії і не бажала співпрацювати з іншими.

За правилами ділового спілкування, прийнятими в "IBM", усі її працівники у своїх діях мють керуватися високими нормами ділового спілкування. "Кожний, з ким ви маєте справу, повинен розраховувати на справедливе і неупереджене ставлення до себе з вашого боку. Чесність є невід'ємною частиною моральної поведінки, а довіра необхідна для встановлення добрих та міцних стосунків".

Етичний кодекс може мати будь-яка організація — як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: "Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл" (Procter and Gambl), "Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер" (Unilever), "Зведення правил ділової етики" (Галф), "Зведення загальних ділових принципів компанії" "Ройял-датч-Шелл" (Royal Dutch Shell), "Кодекс ділової поведінки" "Кока-кола" (Coca Cola). За оцінкою журналу Fortune в США 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50 % всіх інших мають етичні кодекси. У кодексі етики компанії "Епл Консалтинг" (Apple-Consulting), що вже кілька років працює в Україні, серед іншого записано: "Консультанти компанії беруть на себе зобов'язання ставити інтереси поточних та перспективних клієнтів

понад власні, зберігати незалежність поглядів і дій, тримати справи своїх клієнтів у суворому секреті, прагнути постійно підвищувати свою професійну майстерність, дотримувати і розвивати стандарти управлінського консультування, підтримувати честь і гідність професії і дотримуватися високих стандартів особистої поведінки".

Останнім часом етичні кодекси почали розробляти і впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації. Ключовими стандартами компетенцій (робочої поведінки) в них є такі: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом, командна робота та ін. Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції:

- управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;

- розвитку корпоративної культури в організації – транслиують корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;

- репутаційну – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну та нормативну.

В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації. Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем – клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Якщо організація закріпила свою філософію у вигляді кодексу, то для перетворення задекларованих принципів у життя потрібно, щоб:

- керівництво організації, її менеджери щодня їх виконували, показуючи особистий приклад;

- впровадження принципів тісно пов'язувалось із мотивацією працівників системою матеріального та морального заохочення;

- обрана філософія спочатку стала реальністю в організації, а потім переносилася у зовнішнє середовище;

- філософія доводилася до споживачів під лозунгом: "Ось такі принципи, за якими ми працюємо для вас, оцінюйте нас за результатами".

Професійні кодекси виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах та ефективні для "вільних професій". Професійна етика – це конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності. Тому професійні кодекси ґрунтуються на таких самих принципах етики, як і корпоративні кодекси, але містять у собі стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Кодекси регламентують поведінку спеціалістів у складних ситуаціях, характерних для певної професії, підвищують статус спільноти у суспільстві, формують довіру до представників цієї професії, посилюють її значущість.

Одним з перших професійних кодексів стала клятва Гіппократа – кодекс лікарів.

Нині кодекси професійної етики розробляють спілки підприємців, об'єднання банкірів, асоціації рекламних агентств тощо. Кодекс етики і стандартів професійної практики затвердила нещодавно створена Українська асоціація менеджерів-консультантів. У ньому закріплено, що члени асоціації зобов'язуються зберігати високий етичний і громадянський рівень діяльності, здійснювати її таким чином, щоб слугувати суспільству відповідно до існуючих професійних стандартів компетентності, об'єктивності та чесності.

На Третньому Європейському симпозіумі з менеджменту, який відбувся у 1973 р. у м. Давосі, було зроблено спробу упорядкувати етичні норми менеджменту. Було запропоновано примірний кодекс з етики поведінки менеджерів. У ньому було закладено, що професійним завданням менеджера є служіння клієнтам, акціонерам, працівникам і суспільству, приводилися в рівновагу їхні інтереси, які часто суперечать одне одному.

З поширенням міжнародних економічних відносин проблеми етичного регулювання бізнесу наприкінці минулого століття набули інтернаціонального характеру. У зв'язку з цим зусиллями ООН, Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної торгової палати було прийнято міжнародні зведення правил, що регулюють поведінку суб'єктів господарської діяльності, які займаються міжнародним бізнесом. Значну роботу в цьому напрямі веде і Рада Європи. Міжнародною торговою палатою було прийнято два зведені документи, адресованих підприємцям, про загальні норми поведінки інвесторів в іноземній державі та в боротьбі з корупцією.

Особливого значення це питання набуло в зв'язку з розширенням діяльності транснаціональних компаній (ТНК). Вони через свою організаційну структуру не можуть бути об'єктом регулювання і підлягати праву однієї держави. Саме тому було поставлене питання про створення та прийняття кодексу міжнародної поведінки для них. Проект кодексу поведінки ТНК, розроблений в ООН, було прийнято у 1980 р., а переглядався він та уточнювався в 1985 і в 1988 рр. Робота над кодексом триває й нині. З метою регулювання діяльності ТНК в етичному плані розглядалися такі питання:

- забезпечити повагу з боку транснаціональних корпорацій до національного суверенітету країн, в яких вони оперують, і зобов'язати дотримуватися місцевих законів, постанов та адміністративних розпоряджень;
- зобов'язати ТНК відповідати у своїй діяльності цілям, пріоритетам і політиці країн, в яких вони оперують, а також поважати місцеві соціальні та культурні принципи і цінності;
- забезпечити повагу з боку ТНК до прав людини і загальних свобод;
- заборонити ТНК втручатися у внутрішньополітичний процес суверенних держав та у міждержавні відносини;
- утримати ТНК від корупції в економіці та політиці.

Велике значення міжурядовими організаціями, об'єднаннями підприємців різних країн надається питанням етичного регулювання рекламної діяльності, встановленню нормативів та етичних норм, які мають бути покладені в основу національного законодавства щодо реклами.

Міжнародний кодекс рекламної діяльності, яким керуються підприємці в 17 країнах. У ньому містяться етичні норми і стандарти рекламної діяльності, основні з них такі: реклама має бути законною, пристойною, чесною і правдивою; вона повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, загальноприйнятим у комерційній діяльності; вона не повинна зловживати довірою громадськості та споживача і не повинна вводити споживача в оману.

Отже, розвиток партнерських відносин і зростаюча залежність бізнесу організацій як на національному, так і міжнародному ринку стимулювали розвиток ділової етики. Етичні вимоги знаходять відображення в корпоративних і професійних кодексах і стають ядром корпоративної культури організацій.

Для того щоб етичні принципи, норми, правила та стандарти перетворились в реалії ділового життя, вони повинні бути включені в процес прийняття рішень на всіх рівнях управління, а також в практику усіх державних службовців, тобто бути часткою реальної кадрової політики. Безумовно, для кожної організації потрібні свої унікальні програми, методи й підходи, проте,

можна виділити ряд найпоширеніших заходів щодо підвищення етичності співробітників, прийнятих у практиці провідних компаній світу:

До найбільш розповсюджених способів підвищення етичного рівня організації відносяться:

1) Розробка етичних нормативів - положень, що описують систему загальних цінностей і правил етики організації. Наприклад, часто не схвалюються або караються хабарі, вимагання, подарунки, виплата співучасникові незаконно отриманих грошей, конфлікт на ґрунті зіткнення інтересів, порушення законів у цілому, шахрайство, розкриття секретів компанії ("комерційної таємниці"), використання інформації, отриманої в довірчій бесіді від членів "своєї" групи, незаконні виплати політичним організаціям, протиправні дії в інтересах фірми, виробництво свідомо неякісної продукції й т.п. Як правило, етичні нормативи оформляються у вигляді "етичного кодексу", "заповідей засновника", "способі життя компанії" тощо;

2) Розробка картки етики (набору етичних правил, що конкретизують етичні кодекси корпорації для кожного співробітника компанії. Як правило містять координати консультанта компанії з етичних питань);

3) Створення етичних комітетів (до складу таких комітетів входять керівники вищої ланки. Комітети створюються керівництвом компанії для контролю проведення оцінки повсякденної роботи організації. В разі, коли компанія вирішує не створювати подібні комітети, контроль і оцінювання морального стану організації реалізується найманим спеціалістом – «адвокатом з етичних питань»;

4) Проведення соціальних ревізій. Підготовка звітів перед широкою громадськістю про хід програм соціальної відповідальності, а також про етичність ведення бізнесу, прийняття управлінських рішень і взаємин співробітників. Як правило, такі звіти складаються зовнішніми незалежними організаціями - впливовими журналами, телеканалами, асоціаціями й т.п.

5) Особистий приклад керівника. Керівник, як правило є моральним лідером компанії, задаючи загальний клімат і визначаючи ступінь етичності вчинків. Особистий приклад високоморального поведження керівника практично завжди спонукує співробітників відповідати новим етичним нормам.

6) Консультації з етичних питань або етичний консалтинг (етичні консультації проводяться незалежними експертами у разі відсутності в організації відповідних спеціально створених структур або, коли ситуація настільки складна, що її не можна розв'язати силами самої організації);

7) Навчання співробітників етичному поведженню. Сьогодні курси етики включають у багато програм підвищення кваліфікації й професійної перепідготовки. Мета таких курсів - підвищити загальну культуру

професійного поведіння й етичність вчинків, а також підвести людей до думки про моральну відповідальність і моральні наслідки вчинених ними дій.

Етичний кодекс (від англ. cod of conduct – кодекс поведінки) – перелік правил поведінки спільноти людей, яка об'єднана загальними цілями та обмежена рамами підприємства стосовно основних груп стейкхолдерів.

Стейхолдери (від англ. stakeholder) – особи або організації, які впливають на діяльність підприємства, та водночас ті, на кого впливає своєю діяльністю підприємство.

Структура та форма етичних кодексів довільна, але в них розглядаються зазвичай такі проблеми відносин: етика ведення своєї діяльності (свого бізнесу); етика стосунків зі співробітниками, відносини зі сторонніми організаціями; охорона праці; безпека праці; безпека та захист довкілля; контроль і фінанси тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття корпоративної культури.
2. Культура організації (підприємства).
3. Рівні корпоративної культури.
4. Дезінтегрований ступінь корпоративної культури.
5. Єдина система цінностей.
6. Формування системи корпоративних цінностей.
7. Вкажіть основні функції корпоративної культури підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.
8. Кодекс етики.
9. Вкажіть умови за яких етичний кодекс буде функціонувати на користь підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.
10. Суть поняття ділова етика.
11. Суть ідеологічної частини корпоративного кодексу.
12. Суть нормативної частини корпоративного кодексу.

Тема 7. Етикет і культура спілкування

Спілкування та його аспекти. Етикет у спілкуванні. Психологічна природа і культура комунікативного процесу. Прийоми, засоби та методи ділового спілкування. Якості необхідні у спілкуванні. Помилка у мовленні – це порушення культури й етикету спілкування.

Вимоги до зовнішнього вигляду . жіночий діловий імідж. Дрес-код. Ділове спілкування: стиль ділового спілкування (поза, погляд, голос, темп мови, рукостискання, поведінка, жести, рухи, дистанція). Види ділового спілкування.

Групові форми ділового спілкування. Основні правила при діловому спілкуванні.

Рекомендовані джерела:

(О):4, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 29, 30, 31

(Д):33, 34, 37, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

При вивченні даної теми потрібно звернути увагу на компоненту високого рівня культури обслуговування – спілкування. *Спілкування* - це один із виявів соціальної взаємодії людей. Сучасна наука визначає спілкування як обмін інформацією, як взаємодію, як сприймання людини людиною. Тобто сприймання охоплює різні сторони процесу контактування між людьми, в тому числі в процесі обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи.

Спілкування має два види, які здебільшого реалізуються одночасно: вербальне, тобто словесне, мовне; і невербальне – поглядами, мімікою, жестами, штучними умовними знаками, предметами.

Спілкуванню властивий діалоговий характер. Розумові здібності, ерудиція, сила волі, працездатність й інші показники якості можуть не приносити потрібних результатів, якщо людина не вміє належно спілкуватись, і, навпаки, досконале спілкування може стати ключем до успіху людини в суспільстві.

Етикет у спілкуванні. *Ввічливість* - основа етикетного спілкування. В Україні завжди високо цінувалася ввічливість у ставленні до людей про що свідчать слова: ввічливий, вихований, гречний, любязний, обхідливий, привітний, уважний, чемний, шанобливий. Цю низку синонімів суттєво доповнюють слова, запозичені з інших мов: галантний, делікатний, коректний, куртуазний, тактовний тощо. Головним у цій низці є слово – ввічливий.

Ввічливість – це чемність, дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні, вияв вихованості. Це основа етикетної поведінки, невідемна ознака нормальних взаємин між людьми, культури обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи.

Традиційно розрізняють внутрішню, глибинну, і зовнішню, поверхову культуру. Протиставляються, з одного боку, духовні багатства людини, її моральність, а з другого – дотримання норм пристойності. Суспільно вартісною є людина з багатим духовним світом, високою моральністю, розвиненим почуттям справедливості, громадянського обов'язку тощо. проте жлдне з цього

не підкаже людині, як, наприклад, цілувати дамі руку чи як поводитися на фуршеті. Внутрішня і зовнішня культури мають органічно поєднуватися, гармонійно доповнюючи одна одну. Вихованість і природний такт не дозволять кепкувати з дефектів чийогось мовлення, з манери говоріння, наділяти людей образливими прізвиськами, лихословити. Чемний спілкувальний не питатиме про вік жінки, хвороби, сімейні таємниці, не цікавитиметься чужими доходами й витратами, не рахуватиме чужі гроші. Поряд з цим він не надто посвячуватиме інших людей у свої проблеми – не розповідатиме про те, що їм не цікаво слухати і не потрібно. Вихована людина не відповідатиме грубістю на грубість, хамством на хамство.

Звернути увагу на спілкувальний етикет. Слово етикет з французької мови має два основні значення: «етикетка» і «церемоніал» - і належить до іменників жіночого роду. Тому воно в українській мові воно звучало етикетка. Однак, в 1993 р. з метою уподібнення української мови до російської у ньому відкинули закінчення – а і перевили до іменників чоловічого роду. У наш демократичний час етикет – це просто правила поведінки, які регулюють взаємини між людьми у різних ситуаціях.

У Європі етикет вперше офіційно запроваджено в столиці Карла Великого (742-814) Аахені, зокрема було заборонено їсти руками – тільки ножем і ложкою (виделка тоді ще не була винайдена).

Мовний етикет – це система словесних форм ввічливості, узвичаєних у певному суспільстві, певній спільності (етнічній, територіальній, соціальній). Якість мовлення визначається його розумінням. Незрозумілість не може не кидати тіні на адресанта, особливо якщо це очевидно для адресата. Інформаційний розрив між співрозмовниками збільшується, переходить в оцінно-емоційну сферу і впливає на оцінку та ставлення адресата до адресанта. А це вже стосується безпосередньо етикету.

Формально правильно вжиті етикетні знаки можуть бути вимовлені таким тоном, у такому контексті чи ситуації, що від їхньої етикетності нічого не залишиться. Що більше, вони звучатимуть образливо, зневажливо, відмовно тощо – після слова прошу адресатові не захочеться того, що йому пропонують, а після виразу *Вельмишановний пане!* Він зрозуміє, що його аж ніяк не шанують.

В усному спілкуванні дуже важлива роль немовних (невербальних, несловесних) засобів вираження: погляду, виразу обличчя, пози, жестів, «неканонічних» фонетичних знаків (покашлювання, свист, оплески), навіть предметів. Етикетне використання мовних і позамовних засобів спілкування – це *спілкувальний* (комунікативний) *етикет*.

Спілкування в нашому житті відіграє дуже велику роль, а його психологічна природа надто складна. Людині важко бути щасливою, успішно працювати, самовдосконалюватися, самостверджуватися не контактуючи з іншими. Спілкування, на думку вчених, є однією з нагальних потреб людини, яка живе в суспільстві.

Воно потрібне їй для взаємодії з іншими людьми, для впорядкування взаємовідносин з ними, для самоствердження в суспільстві. Більшість психологів, наприклад, називають таку потребу комунікативною і вважають, що вона проявляється через прагнення людини до розуміння її іншими.

Потреба у спілкуванні виникає в перші місяці життя дитини, а на третьому році в неї вже виразно проглядає бажання спілкуватися з іншими. У перші сім років у дітей чітко проявляється потреба в доброзичливій увазі, у повазі до них з боку дорослих та у взаєморозумінні та співчутті. Ця потреба, як правило, залишається у людини найважливішою на все життя. Потім її потреби розвиваються, відбувається перехід від простих форм потреб в емоційному контакті до складніших – у співпраці, інтимно-особистісному, діловому спілкуванні та ін. Розглядаючи потреби як початок діяльності, деякі науковці дотримуються положення про єдність спілкування та діяльності. Одні з них вважають, що спілкування та діяльність – дві рівнозначні категорії буття людини, інші – що спілкування є однією зі сторін діяльності, і, нарешті, деякі – що спілкування є особливим видом діяльності.

У подальшому зазначені потреби розглядаються як один складний психологічний механізм, де різні його компоненти виконують певні функції. Уваги потребує структура спілкування.

Ураховуючи складність природи спілкування, важливо розібратись у його структурі. Завдяки дослідженням учених виокремлено три взаємопов'язаних сторони спілкування:

- комунікативну – обмін інформацією між індивідами та її уточнення, розвиток;
- інтерактивну – організація взаємодії суб'єктів, які спілкуються, тобто обмін не тільки знаннями, думками, ідеями, а й діями, зокрема при побудові спільної стратегії взаємодії;
- перцептивну – процес взаємного сприймання й розуміння співрозмовників, пізнання ними одне одного.

Помилки у спілкуванні – це порушення культури й етикету спілкування, обслуговування. Можна досконало знати мовний етикет, володіти засобами діалектики й еристики, розумно і переконливо говорити про суть речей, але водночас не справляти належного враження на співрозмовника, на відвідувачів

підприємств готельно-ресторанної та музейної справи. Причиною цього може бути порушення норм літературного мовлення. Співрозмовник, екскурсанти, відвідувачі готельно-ресторанних підприємств будуть тамувати в собі роздратування, спричинене неправильною вимогою, звертати увагу на всілякі помилки в мові. Іншими словами, без культури мовлення, насамперед дотримання його нормативності, не може бути, повновартіснимні етикетне мовлення, ні спілкування загалом.

Давньогрецький філософ Демокріт говорив, що розумну людину можна впізнати за вмінням правильно приймати рішення, діяти як належить, говорити без помилок. Важливою складовою є володіння українською мовою, особливо після російсько-української війни. Дослідження показують, що в цьому плані потрібно багато, ще працювати. Особлива роль відводиться обслуговуванню англійською відвідувачів підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.

Мало місце, процвітало таке унікальне серед цивілізованих суспільств явище, як професійне спотворення національної мови «фахівцями» типу «Веркі Сердючки», «кроликів», «довгоносиків». З української мови, яка ампутована, знекровлена, ледь жива вийшла з концтабору «дружби народів – дружби мов», щоб показати її меншовартість та нікчемність. Є сподівання що ситуацію змінить на краще громадська думка, мова, національна гідність стануть пріоритетними цінностями.

Звернути увагу на: рукостискання, інформаційний екетет, правила поведінки у громадських місцях, ресторанный етикет, правила поведінки у музеї, правила етикету в готелі, кулінарний етикет, застільний етикет тощо.

Ділове спілкування – тип спілкування змістом якого є «справа», з приводу якої виникає і розвивається комунікативний процес, метою якого є організація та оптимізація того чи іншого виду діяльності (діяльності підприємств готельно-ресторанної та музейної справи). Етапи ділового спілкування: встановлення контакту; оцінка співрозмовника, групи, орієнтації в ситуації; обговорення проблеми прийняття рішення; вихід з контакту. Уваги потребують стилі ділового спілкування: поза, погляд, голос, темп мови, рукостискання, поведінка, жести, рухи, дистанція.

Сприйняття – цілісний образ іншої особи, який формується на основі його зовнішнього вигляду та поведінки. Особливої уваги потребує зовнішній вигляд співрозмовника. Одяг – це візитна картка ділової людини. Основний компонент класичного стилю для чоловіків – це, звичайно костюм строго крою з мініму декоративних деталей. Темно-синій або темно-сірий костюм в тонку смужку – найбільш поширений тип костюма для кожного випадку. Особливе місце в чоловічому одязі займає галстук. У гардеробі елегантного чоловіка має бути не

менше 10 галстуків. Великі вимоги класичний стиль виявляє і до взуття ділового чоловіка. Значення має і зачіска, так як вона підкреслює респектабельність і елегантність, і дозволяє в залежності від обставин змінювати свій імідж, перетворюючи його із строгого ділового у вишуканий, витончений.

Для ділової жінки вміння одягатися дуже важливе, від того, яке враження вона справить, неабиякою мірою залежить відношення відвідувачів, клієнтів, співробітників і партнерів до неї самої і до підприємства готельно-ресторанної та музейної справи.

Діловий костюм жінки демонструє фінансові можливості, її культурно-освітній рівень, виховання, смак знання етикету. Зачіска, окуляри, манікюр, макіяж, парфумерія, дрес –код використовуються для позначення регламенту в одязі, який показує приналежність людини певної професійної групи.

Запитання для самоконтролю

1. Яка роль відводиться спілкуванню?
2. Ввічливість.
3. Спілкувальний етикет.
4. Мовний етикет.
5. Ділове спілкування.
6. Сприйняття.
7. Помилки у спілкуванні.
8. Роль вміння одягатися для ділової жінки?
9. Які фактори вказують на культурно-освітній рівень жінки?
10. Роль в усному спілкуванні немовних (невербальних, несловесних) засобів вираження: погляду, виразу обличчя, пози, жестів?

Тема 8. Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи – формування позитивного іміджу.

Роль іміджу для підприємств готельно-ресторанної та музейної справи. Типи іміджу. Основні правила формування позитивного іміджу: внутрішні та зовнішні. Імідж ділової людини.

Рекомендовані джерела:

(О): 4, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 24, 27, 28, 30, 31

(Д): 33, 34, 36, 38, 40

Інтернет ресурси:

Методичні вказівки

Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи: *надійність, чіткість, швидкість* – все це має важливе значення для створення позитивного іміджу підприємств. Дуже важливо враховувати всі складові іміджу, а саме:

1. Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування).

2. Стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди).

3. Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника).

4. Створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.

Імідж (Великий український тлумачний словник) – рекламний, представницький образ когось-небудь (наприклад, громадського діяча) що створюється для населення.

Імідж (від англ. Image) – образ, престиж, репутація – емоційно вимальований стереотип сприйняття масового, буденною свідомістю когось-небудь, чогось-небудь. Імідж підприємства: оцінка його морально-особистих, інтелектуальних, професійних та етичних якостей оточуючими; самореалізація, конструювання людиною свого образу для інших; зовнішнє особистості, показник його ділових та людських якостей.

Імідж організації (підприємства) - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому реально можна вибрати не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і

робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Пристаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Задачі іміджу. Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва.

Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше. Підвищення конкурентоздатності підприємства (організації), тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Створення іміджу підприємства (організації). Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково "належить" фірмі - у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтись власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Етапи створення іміджу. Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п. Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача. Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основні засоби формування іміджу. Нижче приведені основні засоби формування іміджу. Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування. Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

Зовнішній образ - створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

Характер поведінки на ринку - визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами тощо. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальна атрибутика фірмового стилю. Товарний знак (торгова марка, емблема) - це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, чи словами без них і т.п.). Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичного чи фізичного) від однорідних товарів чи послуг іншого.

Головні елементи іміджу організації. У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності фірми. Працюючи на успіх свого підприємства за кордоном чи на внутрішньому ринку, передусім варто поміркувати над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж - це Ваша точка відліку економічного процвітання.

Не менш важлива й інша складова іміджу фірми - імідж її галузі. Позитивний імідж передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів тощо.

Звернути увагу, що успіх в роботі будь-якого підприємства залежить від злагодженої роботи його колективу, командної роботи. Наскільки ефективною буде робота підприємства готельно-ресторанної та музейної справи, наскільки задоволеними будуть гості (відвідувачі) напряму залежить від поведінки персоналу, вміння вчасно та непомітно для самого гостя (відвідувача) виконати будь-яке його прохання. З огляду на це актуальним в наш час є виховання та підтримання високої професійної культури.

Професійна культура – це сукупність вмінь працівника, його персональних та професійних якостей. На підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи не можна розмежовувати ці два поняття, оскільки гідний фахівець повинен поєднувати в собі такі якості як: *висока культура, привітність, швидка реакція, порядність, новаторство, здоров'я, гарна пам'ять, презентабельність, творчість, рівень кваліфікації, продуктивність та якість праці, вміння спілкуватися, трудова дисципліна, оперативність виконання функціональних обов'язків, знання іноземних умов тощо*. Працівники підприємств повинні володіти основами професійної етики, правилами міжнародних етичних норм, забезпечувати високу організованість праці, дисципліни тощо.

Особистісні характеристики кожного працівника важко піддаються змінам та коригуванню. Елсворт Статлер, один з найвідоміших представників готельного бізнесу звертав увагу на необхідність простоти, ефективності та контролю у роботі. Він підкреслював, що в роботі немає важливих та другорядних питань. Він писав: «Приймайте на роботу лише добропорядних людей, щиросердних та ввічливих, котрі часто та охоче посміхаються, уникайте людей, котрі не вміють приховувати свій поганий настрій, і від людей, котрі поводяться так, ніби щодня знаходяться під тягарем постійних турбот і почувають себе незручно», це відноситься і до музейних працівників.

Елсворт Статлер першим сказав, що клієнт завжди правий, задоволення потреб клієнтів було для нього найголовнішим: «Обов'язком хорошого готелю є задоволення потреб клієнтів. Дайте зрозуміти кожному, що за свої гроші він отримає обслуговування найвищої якості, ніж він отримував раніше в інших готелях». Дані висловлювання написано майже 80 років тому в «Кодексі поведінки обслуговуючого персоналу», але вони не втратили своєї актуальності й сьогодні.

Не варто забувати, що підприємства готельно-ресторанної та музейної справи, це підприємства, де постійно відбувається процес взаємодії між обслуговуючим персоналом та споживачами послуг. Високий рівень професійної культури, культури обслуговування дозволяє сформувати в гостя позитивне враження від перебування в готелі, відвідування музею та бажання повернутися ще раз саме сюди.

У роботі діють в основному ті ж норми поведінки, що й в побуті. Ввічливість – це не проста формальність, для підприємств – ця якість є основою, саме завдяки їй формується позитивний імідж підприємства. Працівник готелю повинен виховувати в собі стриманість, тобто вміння керувати своїми емоційними реакціями, не допускаючи розвиток негативних

емоцій під впливом різних характерів, що зустрічаються йому при роботі з клієнтами.

Усі всесвітньо відомі готельні ланцюги славляться своїми високими стандартами обслуговування, адже їх персонал володіє всіма навиками обслуговування та високими професійними навичками. Проте не завжди працівники приходять на підприємство з набутими бездоганними якостями, котрі б дозволяли їм вільно спілкуватися з гостями та допомагати їм у вирішенні всіх важливих питань. В будь-якому випадку персонал проходить певну підготовку на підприємстві. Система навчання нового персоналу та підтримки достатнього рівня професійних навиків решти працівників має бути побудована досить ретельно. Допомагає в підтримці високої професійної культури персоналу готелю систематичне проведення тренінгів. Тренінгові кампанії, як правило, повинні проводитися для вирішення конкретних, чітко сформованих питань, або ж при виникненні певних ситуацій, вирішення яких потребує негайного втручання та коригування. Особливо ефективними є проведення тренінгів під час навчання нового персоналу. Ці програми дають можливість ознайомити персонал з умовами, в яких йому потрібно буде працювати. Відомі такі ситуації, коли саме навчання персоналу дозволяло вирішувати проблемні питання, які виникали на підприємстві. Розроблені чіткі правила поведінки персоналу, правила обслуговування, дозволяють персоналу створити дійсно родинну атмосферу в готелі й цим самим посприяти бажанню гостей знову повертатися в цей готель .

Отже, професійна культура – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, культуру обслуговування, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд. Визначення професійної культури дозволяє повністю розкрити особистість працівника, його можливості. Професійна культура – це не рамки в які себе ставить працівник починаючи роботу на підприємстві готельно-ресторанної та музейної справи, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону. Приймаючи до уваги, що персонал повинен мати дуже гарні знання номерного фонду і всіх помешкань готелю, а також періоди високого, середнього і низького завантаження.

Музей повинен бути комунікаційним майданчиком. Люди можуть сюди прийти, аби просто тут побути. Не подивитися картини чи послухати екскурсію, а просто відновитися. Іде боротьба з бар'єрами, які стають на заваді цьому. Тому створюються інклюзивні програми для людей з інвалідністю чи особливостями розвитку. Для дітей будь-якого віку – підлітків та навіть малюків до трьох років (хоча більше, звичайно, для їх батьків). Коли ця дитина виросте, вона набагато спокійніше зайде в музей, у неї не буде цього бар'єру,

який був у мене в підлітковому віці. Деякі музеї мають програми для пенсіонерів, зараз розроблюються програми для незрячих. Має місце проведення день селфі у музеї ще тоді, коли це не було таким популярним в Україні. Тоді ще не можна було фотографувати в музеї, але після цієї акції дозволили, вона стала рубіжем. І потім день селфі став загадкою: у чому ж тепер суть, якщо ти можеш фотографуватися в музеї будь-коли. Чому ти маєш прийти саме цього дня? Стало зрозуміло, що ця акція не про селфі взагалі. Вона про популяризацію музеїв, аби показати, що музей – це не нудно. Крім того, це міжнародна акція. Україні важливо виходити на міжнародне поле не лише з проблемами, не лише з війною, а й показати, що у нас ще є велика культурна база, культура обслуговування. Здається, дуже круто, якщо людина заїде по хештегу і побачить багато українських музеїв. Можливо, це спонукатиме людей приїхати і побачити їх насправді. Так формується імідж музею.

Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг. А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний.

Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж — це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню. А. Жмиріков розрізняє також внутрішні та зовнішні складові частини іміджу. Ми пропонуємо класифікацію типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв: індивідуальний імідж, корпоративний імідж, імідж територіальної освіти, імідж товару або послуги, імідж різних суспільних сфер (релігії, культури тощо).

Імідж є комплексним поняттям. Г. Почепцов зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

- функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу функціонування;

- контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;

- порівняльний, за якого має місце порівняння близьких іміджів.

Усі види іміджу, на думку Г. Почепцова, повинні бути керованими.

Імідж ділової людини. У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Поняття “імідж” виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, вміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Але робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Під іміджем ділової людини звичайно розуміють образ, що сформувався, в якому виділяють ціннісні характеристики і риси, що створюють певне враження на оточуючих. Імідж складається при особистих контактах людини, на основі думок, що висловлюються про нього оточуючими. У зв'язку з цим можна сформулювати такі основні компоненти іміджу керівника :зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода); тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.); діловий етикет і протокол; етика ділового спілкування.

Аналізуючи ці компоненти можемо зазначити, що імідж людини має свою зовнішню та внутрішню складові. *Зовнішні чинники іміджу:*

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу: мистецтво подобатися людям; вміння правильно спілкуватися; наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості; вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу: чесність; порядність; повага до підлеглих, партнерів; вірність даному слову; здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають такі: самостійність і нестандартність поведінки; наполегливість у досягненні мети, ініціативність;

діловитість і практичність; сміливість та винахідливість; суперництво та готовність до ризику; орієнтація на досягнення вищих результатів; ефективне використання наявних факторів.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами або консультантами з іміджу. На Заход іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена.

Запитання для самоконтролю

1. Культура обслуговування підприємств готельно-ресторанної та музейної справи-складова позитивного іміджу.

2. Що таке імідж?

3. Керований імідж.

4. Некерований імідж.

5. Імідж галузі – складова іміджу підприємства готельно-ресторанної та музейної справи.

6. Імідж ділової людини та її зовнішні та внутрішні складові

7. Роль іміджу керівника.

8. Ідеальний імідж.

9. Хто може бути суб'єктом культури?

10. Яке має значення: надійність, чіткість, швидкість для створення позитивного іміджу підприємства?

2. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, НАУКОВИХ ПОМІДОМЛЕНЬ

1. Виникнення та розвиток підприємств готельно-ресторанної та музейної справи
2. Історія розвитку світової готельно-ресторанної та музейної справи України.
3. Історія музеїв та їх роль у культурному та соціально-економічному розвитку країни.
4. Аналіз нормативно правового регулювання підприємств готельної справи
5. Аналіз нормативно правового регулювання підприємств -ресторанної справи.
6. Аналіз нормативно правового регулювання підприємств музейної справи.
7. Сучасний стан і перспективи розвитку підприємств готельної справи
8. Сучасний стан і перспективи розвитку підприємств ресторанної справи
9. Сучасний стан і перспективи розвитку підприємства музейної справи: а) музей як складова частина соціально культурного середовища; б) перебудова форм і методів музейної діяльності в сучасних умовах.
10. Класифікація підприємств готельно-ресторанної справи.
11. Класифікація музейних підприємств (МП).
12. Сутність культури та якості обслуговування в підприємствах готельної справи
13. Сутність культури та якості обслуговування в закладах ресторанного господарства
14. Сутність культури та якості обслуговування в музейних підприємствах
15. Правила поведінки у музеї.
16. Правила етикету в готелі.
17. Професійна культура.
18. Культура особистості.
19. Поділ поняття «етнічна культура» і «культура етносу».
20. Етнічна культура.
21. Особливості формування якості послуг підприємства готельної справи.
22. Особливості формування якості обслуговування в закладах ресторанного господарства.
23. Особливості формування якості послуг підприємства музейної справи.
24. Виникнення засобів розміщення і формування культури і якості обслуговування.

25. Корпоративна культура і корпоративна етика: а) в готельних підприємствах, б) закладах ресторанного господарства, в) в підприємствах музейної справи

26. Етикет і культура спілкування.

27. Культура проведення комунікативних заходів

28. Культура ділової поведінки, функції етикету.

29. Норми, правила, основи ділового етикету

30. Культура обслуговування бенкетів і прийомів (застільний етикет).

31. Порядок прийому і виконання замовлень на обслуговування відвідувачів підприємств: а) готельної справи, б) ресторанногосправи, в) музейної

32. Формування позитивного іміджу підприємств: а) готельної справи, б) ресторанної справи, в) музейної справи

33. Екскурсійне обслуговування в музеї.

3. ПИТАННЯ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ПОТОЧНИЙ І СЕМЕСТРОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Мета і завдання дисципліни.

2. Предмет, структура, зміст, мета курсу, його місце у підготовці фахівців, зв'язок з іншими навчальними дисциплінами

3. Практична значимість вивчення дисципліни.

4. Поняття «культура». Культура 20 і 21 ст.

5. Культура підприємства: її сутність і значення.

6. Культура підприємств готельно-ресторанної й музейної справи, роль та значення.

7. Виникнення та розвиток підприємств готельно-ресторанної та музейної справи

8. Історія розвитку світової готельно-ресторанної справи та готельно-ресторанної справи України.

9. Історія музеїв та їх роль у культурному та соціально-економічному розвитку країни.

10. Нормативно правове регулювання готельно-ресторанної й музейної справи.

11. Сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанної й музейної справи: а) музей як складова частина соціально культурного середовища; б) перебудова форм і методів музейної діяльності в сучасних умовах.

12. Музеї в Україні – центри культурного відродження нації.

13. Класифікація підприємств готельно-ресторанної й музейної справи

14. Сучасні та історичні підходи до класифікації підприємств готельної справи.
15. Сучасні та історичні підходи до класифікації -ресторанної справи.
16. Сучасні та історичні підходи до музейної справи.
17. Музеї та заклади музейного типу.
18. Основні принципи, що закладені в класифікацію підприємств готельно-ресторанної й музейної справи.
19. Поділ музеїв за юридичною приналежністю: державні, муніципальні, відомчі (в тому числі університетські), громадські (у т.ч. шкільні), корпоративні, церковні, приватні (у т.ч. приватних ВНЗ).
20. Етно культурна проблематика.
21. Захисний механізм етнічної культури.
22. Поділ понять «етнічна культура», «культура етносу».
23. Елементи впливу на етнічну культуру.
24. Поняття: культура та обслуговування.
25. Поняття: культура обслуговування.
26. Поняття: якість обслуговування.
27. Готельні послуги: основні і додаткові.
28. Послуги закладів ресторанного господарства.
29. Послуги підприємств музейної справи.
30. Особливості формування якісного обслуговування готелів.
31. Особливості формування якісного обслуговування закладів ресторанного господарства.
32. Особливості формування якісного обслуговування підприємств музейної справи.
33. Культура обслуговування банкетів і прийомів (застільний етикет)
34. Класифікація банкетів і прийомів.
35. Порядок прийому і виконання замовлень на обслуговування гостей у закладах ресторанного господарства.
36. Банкет за столом зі повним обслуговуванням офіціантами.
37. Банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами.
38. Особливості обслуговування прийомів за протоколом.
39. Основні форми відносин за дипломатичним протоколом та їх характеристика.
40. . Культура екскурсійного обслуговування підприємств музейної сфери
41. Екскурсійне обслуговування в музеї. Загальні ознаки екскурсій.
42. Підготовка і проведення музейних екскурсій.
43. Структура музейних екскурсій.
44. Фонди музею. Враження та емоції.

45. Професійна культура. Культура особистості.
46. Професійна культура характеризує рівень і якість професійної діяльності.
47. Поняття «професійна культура».
48. Виникнення професійної культури.
49. Взаємовідносини особистості і культури.
50. Людина як суб'єкт культури.
51. Бізнес культура.
52. Складові культури особистості.
53. Складові культури сервісного обслуговування.
54. Професійна культура, культура особистості та професійна етика.
55. Процес формування культури в індустрії гостинності (бізнес культури) й музейній діяльності.
56. Формування організаційної культури (культури підприємства).
57. Виникнення професійної культури.
58. Корпоративна культура і корпоративна етика.
59. Стейхолдери.
60. Складові корпоративної культури та її основні рівні.
61. Цінності підприємства (організації) та їх вплив на формування корпоративної культури.
62. Структура та форми етичних кодексів.
63. Типи корпоративної культури.
64. Етнічні вимоги – ядро корпоративної культури організацій.
65. Основні правила розробки та впровадження корпоративної культури в готельно-ресторанних й музейних підприємствах.
66. Типологія корпоративної культури у класичному західному менеджменті.
67. Індикатори, які допомагають визначити типи корпоративної культури.
68. Корпоративні цінності.
69. Рівень внутрішнього комфорту людини.
70. Кодекс етики.
71. Етичні рівні підприємства (організації) .
72. Корпоративні кодекси.
73. Стейхолдери.
74. Рівні культури підприємства (організації): артефактів, проголошені цінності, базові уявлення.
75. Етикет і культура спілкування.
76. Спілкування та його аспекти.
77. Спілкування вербальне, тобто словесне.
78. Спілкування невербальне – поглядами, мімікою, поглядами, жестами, штучними умовними знаками., предметами.

79. Етикет у спілкуванні.
80. Психологічна природа і культура комунікативного процесу.
81. Прийоми, засоби та методи ділового спілкування.
82. Якості необхідні у спілкуванні.
83. Сприйняття.
84. Помилка у мовленні – це порушення культури й етикету спілкування.
85. Мовний етикет.
86. Вимоги до зовнішнього вигляду . жіночий діловий імідж. Дрес-код.
87. Ділове спілкування: стиль ділового спілкування (поза, погляд, голос, темп мови, рукостискання, поведінка, жести, рухи, дистанція).
88. Види ділового спілкування.
89. Групові форми ділового спілкування.
90. Основні правила при діловому спілкуванні.
91. Культура обслуговування на підприємствах готельно-ресторанної та музейної справи – формування позитивного іміджу.
92. Підготовка і проведення музейних екскурсій.
93. Структура музейних екскурсій.
94. Загальні ознаки музейної екскурсії.
95. Роль іміджу для підприємств готельно-ресторанної та музейної справи.
96. Типи іміджу підприємства готельно-ресторанної та музейної справи.
97. Основні правила формування позитивного іміджу: внутрішні та зовнішні.
98. Імідж ділової людини.
99. Ідеальний імідж.
100. Підходи до іміджу.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Література:

Базова

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 11 с.
2. ДСТУ 28681.4-95. Класифікація готелів.
Закони України:
 3. Про музеї та музейну справу
 4. Про культуру
 5. Про охорону культурної спадщини
 6. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей
 7. Про охорону археологічної спадщини
 8. Про Національний архівний фонд та архівні установи
 9. Про народні художні промисли
 10. Про інформацію
11. Афанасьєв Ілля. Діловий етикет. Етика ділового спілкування. К.: «Альтерпрес», 2003. – 368.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», «004. – 1440 с.
13. Верес К.О. Основи музеєзнавства [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної форми навчання / К.О. Верес – К.: НУХТ, 2015. – 95 с. 21.
14. Головка О.М. та ін. Організація готельного господарства: Навчальний посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В.; за ред. О.М.Головка. – К.: Кондор-видавництво, 2012. – 338 с.
15. Енциклопедія освіти / Академія пед. наук України; головний ред. В.Г.Кремінь. – К.: Інтер, 2-8. – 1040 с.
16. Ісаєнко С.А. Формування професійної культури у студентів інженерно-технічних спеціальностей засобами іноземної мови: дис... канд. пед. наук:13.00.04 / Ісаєнко Світлана Анатоліївна. – К., 2009. – 227 с.
17. Карпенко В.Д., Рогова А.Л., Шкарлупа В.Г. Організація, практика і обслуговування на підприємствах громадського харчування: навчальний посібник.-К.:К.: НМЦУкоопосвіта, 2003. – 248 с.
18. Корінний М.М. Короткий енциклопедичний словник з культури / М.М.Корінний, В.Ф.Шевченко. – К.: Україна, 2003. – 384 с.
19. Малюк Л.П., Варапаєв О.М., Цюлковська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2015. 211 с.

20. Мальська М.П., Організація готельного господарства: підручник / М.П. МАЛЬська, І.Г.Пандюк, Ю.С.Занька. – К.: Знання, 2011. – 366 с.

21. Машир Н.П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності: навчальний посібник / Машир Н.П., Пасюк А.П. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 392 с.

22. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. – К.: Ліра-К, 2010. – 388 с.

23. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-рестранний бізнес: Менеджмент: навч. посіб. – К.: центр наук. Літ., 2003 – 348 с.

24. Піратовський Г.Л. Підприємництво та бізнес – культура. Опорний конспект лекцій. КНТЕУ, 2010. – 77 с.

25. Повна енциклопедія етикету [Текст] / укл. О. Кривошей. – Донецьк: ТОВ «Глорія Трейд», 2-10. – 384 с.

26. Понтелейчук І.В. Проблема становлення музейної політики в Україні// Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. пр.К., 2005.- с 256-260.

27. Пятницька Н.О. та інші. Обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 632 с.

28. Радченко Л.О., Пивоваров П.П., Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів: начальний посібник. –Х.: Світ книг, 2012.

–
288 с.

29. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 291 сЧмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. / Т. К. Чмут / – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вікар, 2008. – 224 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

30. Рутинський М.Й., Стецюк О.В., Музеєзнавство: Навч. посіб.- К.: Знання, 2008. – 428 с.

31. Шевченко В.В., Ломачинська І.М. Музеєзнвство. Навч. посіб. для дистанційного навчання / Віталій Володимирович Шевченко, Ірина Миколаївна Ломачинська; Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». – Київ. Ун-т «Україна, 2007. – 287 с.»

Допоміжна

32. Архіпов В.В.,Іванникова Т.В., Архипова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія управління якістю продукції. Навч. посіб. К.: фірма «ІНКОС», Цент еавчальної літератури, 2007. – 382 с.

33. Ботвина Н. Міжнародні культурні традиції: мова та етикет ділової комунікації: навч. посіб. – 2-ге вид. дор. І перероб. – К.: АртЕК, 2002. – 206 с.

34. Вачевський М.В. та інші. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник. – Київ: Цент начальної літератури, 2005. – 128 с.
35. Дорогоцінна енциклопедія українського застілля / Укладач С.А.Мірошниченко. – Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2006. – 672 с.
36. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: Підручник для ВУЗів / За ред. Проф. Н.О.Пятницької. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. ун-т, 2005. – 632 с.
37. Науковий вісник Ужгородського національного університету
38. Науковий вісник Мукачівського державного університету
39. Солухіна Н.Г. , Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник. – К.: Центр Учбової літкратури, 2010. – 336 с.
40. Станікова Н.П., Радченко С.Г. Етика бізнесу: навч.посіб. – К.: КНТЕУ, 2006. – 192 с.
41. Стежками лемків (зі сценаріями побутово-звичаєвих дійств Василя Канюка). Програма транс кордонного співробітництва.

Інтернет ресурси: режими доступу:

1. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>
2. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>
3. <https://moyaosvita.com.ua/biznes/profesijna-kultura/>
4. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>
5. https://studopedia.com.ua/1_19562_kultura-osobistosti.html
6. <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/396>
7. <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=234668>
8. https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p7-1.html
9. https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/24024/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_06.htm
10. https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Turizm/Tipova_oglyadova_excursiya.pdf



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>