

Організаційна культура – це своєрідна аура організації, що об'єднує всі підрозділи й всіх членів колективу в єдиний організм, який злагоджено функціонує за визначеними правилами та процедурами й по суті спрямований на досягнення спільної мети. Міжнародна готельна мережа – це об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Аналіз понять «організаційна культура підприємства» та «міжнародна готельна мережа» дають змогу нам дати визначення поняттю організаційної культури міжнародних готельних мереж – це набір найважливіших цінностей, вірувань і норм, що приймаються усіма членами об'єднання готелів та передаються новим членам як істинні та єдино правильні з метою підтримання та розвитку культури підприємства і дотримання його місії.

Сучасні готельні мережі свої представництва мають майже у всіх країнах світу. Тому їх організаційна культура має бути універсальною: повинна бути прийнятною для кожного з готелів, що розташовані в будь-якій країні світу. Найвідоміші готельні бренди формували свою організаційну культуру протягом тривалого періоду і дотепер це ідеальний зразок для тих компаній, що тільки розпочинають свою діяльність в індустрії гостинності.

Міжнародні готельні мережі використовують у своїй організаційній культурі гасла, що надають установку на сприйняття того, що оточує: на сприйняття клієнтів, працівників та всього того, що відбувається в готелі. Всі стандарти та складові організаційної культури готельних мереж в рамках їх діяльності з'явилися поступово, вони формувалися протягом років функціонування готелю і змінювалися під зовнішнім та внутрішнім впливом. Вони склалися протягом десятиліть, відтворюючи спеціалізацію підприємства готельної індустрії, розвиток попиту споживачів на їх послуги, специфічних властивостей і конкуренції готелів [2]. Кожна міжнародна готельна мережа має особистий корпоративний стандарт, неухильно його дотримується, незалежно від того, саме в якій країні розташований готель та чи є там прийнятий національний готельний стандарт або система класифікації готелів. Зазначимо, що організаційна культура та стандарт такої готельної мережі завжди асоціюється з торговельною маркою, що дозволяє ідентифікувати готельний об'єкт і сприяти ефективному позиціонуванню цього готелю на відповідному сегменті ринку.

Таким чином, бачимо, що організаційна культура – це сукупність не тільки матеріального, а й духовного життя працівників готелю: прийняті в колективі цінності, кодекс поведінки і ритуали та традиції, які формуються протягом певного періоду часу і поділяються більшістю членів колективу готелю. Рівень розвитку організаційної культури найчастіше визначає економічний успіх готелю і його перспективи подальшого розвитку. Добре розроблена і сформована організаційна культура стає головним надбанням компанії та її головною перевагою перед конкурентами.

Необхідно підкреслити високу значимість організаційної культури, як одного з ефективних інструментів управління готельними мережами та зазначити стійкий зв'язок між їх успішністю і ступенем розвиненості їх організаційних культур.

Перелік посилань:

1. Кибанов А. Я. *Управління персоналом організації* / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА, 2004. – 515 с.
2. Марковська О. В. *Корпоративна культура в індустрії гостинності* / О. В. Марковська // *Парад Готелів*. – 2005. – 265 с.
3. Жданов А. *Практичні способи управління корпоративною культурою [Електронний ресурс]* / А. Жданов. – Режим доступу : <http://www.betapress.ru/library/culture-343.html>.

ПОКОЛІННЯ МІЛЕНІУМ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Т.В. Дубовик, д.е.н., доцент

В.В. Ортинська, к.е.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Цифрова революція створила такі феномени, як економіка спільного споживання, передача бізнес-процесів на зовнішній підряд, гнучкі режими роботи. Вона призвела до радикальних змін у творчій праці, значно збагатила перспективи виробників і підприємств торгівлі.

У списку технологій здатних неймовірно трансформувати способи та результати роботи (хмарні технології, тривимірний друк, перспективна робототехніка, мініатюризація компонентів приладів та гаджетів, автоматизація розумової праці), системи інтелектуального програмного забезпечення, які кардинально змінюють організацію і продуктивність розумової праці.

У літературних джерелах існує багато теорій, що намагаються описати поведінку споживачів. Проте, розуміти і виявляти цінності молодих допомагає теорія поколінь. Глибинні цінності поколінь можуть стати важливим орієнтиром для підприємств при розробці маркетингових комунікацій. Найбільш тісно пов'язане з новим ринком праці є «покоління міленіуму». Це особи народжені в 1990 - 2000 роках, які досягли повноліття, коли цифрові та інформаційно-комунікаційні технології охопили всі сфери життя. Представники «покоління міленіуму» стали дорослими в період, коли гнучкість, адаптивність і нетрадиційні форми праці мають широке розповсюдження. Аудиторія «покоління міленіуму» зацікавлена в роботі, яка виходить за рамки отримання прибутку, намагається вирішувати екологічні та соціальні проблеми, для них важливий особистий розвиток, нетворкінг в онлайні, що дозволяє їм урізноманітнити коло спілкування в мережах. На сьогодні «покоління міленіуму» (87 млн із 400 млн користувачів LinkedIn є «міленіуми» [1]) є найвпливовішим в соціальних мережах.

Це більш ідеалістичне покоління, яке чітко формулює, що їх турбує. Вагомим для успішного маркетингу є фокусування на лідерах думок, а не на прямому спілкуванні. Можливість обговорити з лідерами думок важливі для них теми у реальному часі значно підвищує лояльність до брендів. Розвивати відносини допоможуть «адвокати бренду» від імені компаній на таких платформах як facebook Live. Зростає також значущість маркетингових досліджень осіб, які в соціальних мережах активно проявляють свої ціннісні переваги з метою обґрунтування засобів маркетингових комунікацій.

Перелік посилань:

1. *Инфографика: как продавать поколению Z и миллениалам в соцсетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/infografika_kak_prodaty_pokoleniyu_z_i_millennialam_v_sotssetyah#956866820.1445095887*

МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ЗА ОРГАНІЧНОЇ СИСТЕМИ ЗЕМЛЕРОБСТВА

Г.В. Єкель, к.е.н.

*Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН»,
смт Чабани, Київська обл.*

Світова спільнота в умовах невідомості процесів глобалізації, які призводять до інтенсифікації в усіх сферах економіки, здійснює пошук нових методів, систем та механізмів, які б краще відповідали нинішнім інтересам суспільства. Органічне землеробство є однією із альтернативних моделей розвитку в сільському господарстві. Основа його ефективного функціонування полягає у створенні умов для ведення виробництва органічної продукції на розширеній основі. Це досягається шляхом запровадження сучасних екологічнобезпечних технологій вирощування сільськогосподарських культур. Їх застосування повинно базуватись не тільки на зростанні продуктивності агросистем, але й на забезпеченні раціонального використання виробничих ресурсів. Тому розроблення ефективних способів організації використання ресурсів у біологічних системах землеробства є одним із базових принципів зростання ефективності виробництва.

Рівень продуктивності культур, що вирощуються за органічними технологіями, перш за все, залежить від можливостей підприємств нарощувати обсяги використання добрив і засобів захисту рослин природного походження. В органічних технологіях важлива роль в оптимізації процесів росту рослин належить використанню переваг науково обґрунтованих сівозмін з відповідним обробітком ґрунту, за рахунок чого забезпечується помітне підвищення його родючості та покращення фітосанітарного стану агросистем, особливо контролю забур'яненості посівів.

В ННЦ «Інститут землеробства НААН» здійснювався розрахунок нормативів витрат виробничих ресурсів в органічних технологіях вирощування зернових культур, які за раціонального використання, забезпечують достатньо високий рівень економічної ефективності виробництва. Досліджувалась ресурсоемність різних технологій виробництва органічного зерна пшениці озимої й ярої, жита озимого, ячменю ярого, кукурудзи, сої та соняшника.

Наші дослідження дали змогу виявити методичні принципи формування організаційно-економічного механізму ефективного використання ресурсів органічних та природних мінеральних добрив в органічних технологіях вирощування зернових та олійних культур виділено наступні:

– використання багаторічних трав як попередника пшениці, в органічних сільськогосподарських підприємствах, які розвивають галузь скотарства дозволяє значно збільшити надходження у ґрунт елементів живлення рослин і на цій основі підвищувати її урожайність. Особливо добрі результати можна отримати коли, крім кореневих решток трав, в ґрунт загортається також вегетативна маса останнього неповного укусу культури;