



Рисунок 2. Послідовність дій циклу безперервного поліпшення процесів [2]

На різних етапах свого розвитку розглянуті підходи використовують такі всесвітньовідомі компанії як General Motors, Procter & Gamble, AT&T, NV Philips, Boeing та багато інших. В умовах сучасної економіки України концепцію ТОС та цикл PDCA варто застосовувати у різних сферах діяльності. При правильному використанні представлених концепцій та чіткого їх виконання, протягом 3-6 місяців відбудеться значний економічний зріст всіх фінансових показників. Українським підприємствам, які впровадили ці підходи, вдається в середньому скоротити рівень запасів до 50 %; знизити втрачені продажі до 0, знизити терміни виробництва продукції і рівень незавершеного виробництва.

Перелік посилань:

1. Альошина С. Теорія обмежень доктора Голдратта [Електронний ресурс] / С. Альошина, К. Бочарський К. – Режим доступу: <http://korin-problem.blogspot.com/2011/09/theory-of-constraints-toc.html>
 2. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 408 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

О.Є. Діян, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: М.О. Кальніцька

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Організаційна культура підприємства готельної мережі та сфери послуг в цілому впливає не тільки на конкурентоспроможність, а й прискорює та збільшує кількість клієнтів, тим самим збільшуючи продажі готельних послуг. Саме організаційна культура стає потужним інструментом для досягнення цілей, що ставлять власники готельних мереж, орієнтуючись на перспективу, а такі стратегічні цілі особливо важливі в сучасних умовах високої конкуренції, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Проблематику організаційної культури у своїх наукових дослідженнях розглядають такі українські вчені, як Г. Захарчин, О. Харчишина, О. Марковська, О. Крупський, М. Кальніцька, Л. Савчук, А. Филлер, Г. Хаєт, О. Шапран та інші. Дослідженню міжнародних готельних мереж присвячені роботи таких вчених, як О. Олександрова, В. Катькало, В. Мукби, Х. Роглева, П. Пуцентейло та інших. Є багато публікацій, що висвітлюють проблему організаційної культури під різними кутами сприйняття дійсності, проте майже відсутні праці, в яких визначалися би надійні методи діагностики організаційної культури, а також узагальнювались результати їх апробації. Це пов'язано в першу чергу з відсутністю понятійного аналізу організаційної культури готельної мережі. Слід зазначити, що одним з важливих напрямів формування організаційної культури готелів стає не тільки більш висока якість надання послуг в порівнянні з конкурентами, а й задоволення і навіть перевершення очікування гостей.

Очікування клієнтів формуються на основі досвіду, який вони набули, а також інформації, що було одержано з каналів масової інформації або особистих. Якщо уявлення про послугу, що було отримано не відповідає очікуванням клієнтів, вони втрачають інтерес до такого готелю, а якщо відповідає або, що краще, перевершує сподівання, то вони можуть обрати цей готель з більшою ймовірністю знов [1]. Саме тому для готельної індустрії важливо не тільки справити гарне «перше враження», але і передбачити бажання клієнтів, проявляючи інтерес до їх потреб [3].

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.