

Кальніцька М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЕКСПРЕС-МОДЕЛЬ ОЦІНКИ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ
ЯК БРЕНДОВОЇ СКЛАДОВОЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ
НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Глобальний туристичний ринок є однією з найбільших галузей із загальним економічним внеском (прямим, непрямим та індукованим) у 2016 році понад 7,6 трлн дол. [1], при цьому його прямий економічний вплив, включаючи розміщення, транспорт, розваги та визначні пам'ятки, був приблизно 2,3 трлн дол. США.

Всесвітня індустрія туризму показує стійке зростання протягом п'яти років до 2017 року. Міжнародні туристичні прибуття продовжують зростати [2], оскільки глобальний дохід на душу населення зростає, а споживчі настрої покращуються

Слід зазначити, що останнім часом в Україні наявна тотожна тенденція до зростання туристичного потоку резидентів західних країн, таких як США, Франції, Німеччини, Італії, Великої Британії, Канади та ін. Водночас, потоки людей з сусідніх держав, таких як Росія, Польща, Угорщина, Словаччина навпаки зменшується. Це означає, що об'єкти туристичної інфраструктури України (готелі, ресторани, рекреаційні комплекси) відчувають певні зміни у вимогах клієнтів і мають реагувати на ці виклики. Західні клієнти, з одного боку, як правило, мають більш високий рівень доходу, а з іншого вищі вимоги щодо сервісу, якості послуги, цифрових сервісів, а також організаційної культури підприємств туристичної галузі.

Поряд із зростанням туристичних в'їздів іноземних громадян з метою відпочинку, кількість виїздів українців з метою подорожування закордоном також збільшується. На нашу думку, активне зростання кількості виїжджаючих туристів з України говорить про незадоволеність сервісом та інфраструктурним забезпеченням ринку послуг нашої держави. Натомість зростання вхідного туристичного потоку зі сторони громадян інших держав показує попит на

туристичні послуги на території України. Однак, рівень сервісу як для українців, так і для іноземних громадян знаходиться в одному й тому ж діапазоні, що в результаті надання послуги залишає не найкраще по собі враження у відпочиваючого. Туризм – це стовідсотково сервісний бізнес і особливість надання послуги, в порівнянні з продажем товару, полягає в тому, що послуга надається миттєво, тобто, не має можливості накопичення та безконтактної передачі, як то може бути, наприклад, в інтернет-магазині. Якість надання послуги залежить від безлічі факторів, і, в тому числі, від іміджу підприємства туристичного бізнесу та сили організаційної культури, що є зовнішнім проявленням іміджу компанії.

Організаційна культура – це модель ключових цінностей, вірувань та норм, спільних для всіх членів колективу і таких, що передаються новим членам колективу як істинні та єдино правильні. Це своєрідна аура організації, що об'єднує всі підрозділи та всіх членів колективу в єдиний організм, що працює злагоджено за визначеними правилами та процедурами і має на меті досягнення спільної мети [3].

В результаті формування сильної організаційної культури із якісним набором структурних елементів компанія формує власний неповторний імідж, транслюючи культурні цінності та норми ззовні. Таким чином компанія та послуга, яку вона пропонує, надбає доданої цінності, що значним чином виділяє її серед конкурентів. У час, коли основним платоспроможним сегментом клієнтів є покоління міленіалів, цінності, що вкладені в товар або послугу, мають підвищений попит на ринку у порівнянні із конкурентами.

Отже, організаційна культура підприємств туристичного бізнесу та їх імідж формують так званий особистісний бренд, що, як відомо, вносить економічну складову у процес ціноутворення і, в результаті, підвищує економічну ефективність діяльності компанії.

Проведене нами дослідження дало змогу побудувати двоетапну експрес-модель оцінки стану організаційної культури, що носить якісний описовий характер. Перший етап передбачає вивчення ключових характеристик організації, таких як загальна її оцінка в розрізі визначення сфери діяльності, розміру підприємства та часу існування його на ринку, а також аналіз його базових

цінностей та традицій, форми взаємодії керівництва та персоналу, рівень освіченості і ставлення до подальшого розвитку. Другим етапом експрес-аналізу культури туристичної організації є визначення результатів діяльності підприємства в визначенні якості послуг, що надаються, адаптованість до змін та орієнтація на фінансовий результат. Для дослідження цих складових нами запропоновано критеріальну оцінку кожної з них. В результаті поетапного аналізу агентами змін може бути запропоновано матрицю діагностики організаційної культури, за допомогою якої можливо буде визначити теперішній стан культури та запропонувати план її корекції та розвитку і як результат, підвищення іміджевої складової в рівні якості надання туристичних послуг підприємствами України.

Список використаних джерел:

1. Global travel and tourism industry – Statistics & Facts [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>
2. Global Tourism: Market Research Report. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/additional-reports/tourism.html>
3. Кальніцька М. О. Фактори організаційної культури в структурі інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / М. О. Кальніцька // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015.– Вип. 5, с. 60–71. – Режим доступу : <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/download/69/65>

Кондратенко А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стратегічний менеджмент полягає у визначенні та описі стратегій, які менеджери можуть виконувати, щоб досягти кращої продуктивності та конкурентної переваги для своєї організації.

Стратегічне управління – це діяльність, що націлена на активну підготовку до майбутнього та створення ситуації, що була б максимально наближена до поставлених цілей організації в майбутньому [1]. Наслідком процесу стратегічного управління є визначення відповідної стратегії організації. В той же час стратегічне