

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

управління визначається як процес, за допомогою якого менеджери вибирають набір стратегій для організації, які дозволять йому досягти кращої продуктивності.

Процес стратегічного управління передбачає наступні чотири етапи:

1. Сканування середовища – це процес збирання, перевірки та надання інформації для стратегічних цілей – це допомагає у аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на організацію. Після виконання процесу аналізу навколишнього середовища керівництво необхідно оцінку проводити на постійній основі та прагнути його покращити.

2. Формулювання стратегії – це процес прийняття кращого курсу дій для досягнення організаційних цілей і, отже, досягнення організаційної мети. Після проведення сканування середовища, менеджери формулюють корпоративні, ділові та функціональні стратегії.

3. Реалізація стратегії – передбачає, що стратегія буде працювати у відповідності до намічених цілей або надати вибрану стратегію організації у дію. Реалізація стратегії включає розробку структури організації, розподіл ресурсів, розробку рішень та управління людськими ресурсами.

4. Оцінка стратегії – є остаточним кроком у процесі управління стратегією. Основними напрямками діяльності з оцінки стратегії є: оцінка внутрішніх та зовнішніх чинників, що є основою існуючих стратегій, вимірювання ефективності та вжиття заходів щодо виправних і коригуючих дій. Оцінка гарантує, що стратегія, а також її реалізація відповідатимуть цілям організації.

Ці компоненти є етапами, які здійснюються у хронологічному порядку при створенні нового стратегічного плану управління. Необхідно усвідомити, що всі компоненти взаємодіють один з одним (рис. 1). Сучасні підприємства, які вже створили стратегічний план управління, повертаються до цих кроків у відповідності до вимог ситуації, щоб внести суттєві зміни.

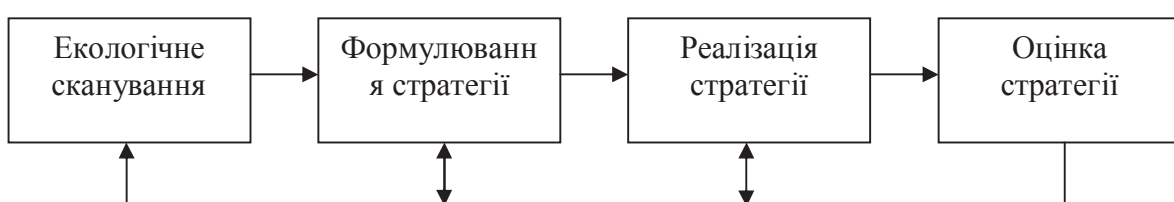


Рис. 1. Компоненти процесу стратегічного управління

Є багато переваг стратегічного управління, і вони включають в себе ідентифікацію, визначення пріоритетів та вивчення можливостей. Наприклад, новіші продукти, новіші ринки та новіші перспективи у бізнес-напрямах можливі лише в тому випадку, якщо фірми захоплюються стратегічним плануванням. Також стратегічне управління дозволяє компаніям об'єктивно оцінювати стан діяльності, а також проводити аналіз витрат та витрат на користь компанії.

Стратегічне управління дозволяє фірмі орієнтуватися на свій ринок і споживачів та забезпечити актуалізацію правильної стратегії.

У багатьох дослідженнях було показано, що фірми, які беруть участь у стратегічному управлінні, є вигіднішими та успішнішими, ніж ті, які не мають переваг стратегічного планування та стратегічного управління. Крім того, високопродуктивні фірми приймають більш обґрунтовані рішення, оскільки враховують як короткострокові, так і довгострокові наслідки, а отже, відповідно спрямовували свої стратегії. І навпаки, фірми, які не беруть участь у змістовному стратегічному плануванні, часто ускладнюються внутрішніми проблемами та недостатньою увагою, що призводить до невдач.

Ключовим аспектом стратегічного управління є те, що вирішення завдань та запобігання спроможності фірм посилюються завдяки стратегічному управлінню. Стратегічне управління допомагає привести порядок і дисципліну до діяльності фірми як у внутрішніх процесах, так і в зовнішніх заходах.

В останні роки практично всі фірми усвідомили важливість стратегічного управління. Проте головна відмінність тих, хто добився успіху, і тих, хто кому це не вдається, полягає в тому, що здійснення стратегічного управління та стратегічного планування передбачає поступового методичного їх застосування, а не лише їх декларації. Звичайно, ще існують компанії, які не беруть участь у стратегічному плануванні. Ці фірми повинні розуміти переваги стратегічного управління та забезпечити їх довгострокову життєздатність та успіх на ринку.

Список використаних джерел:

1. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента : пер. с англ. / К. Боумэн. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.

3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
4. Бельтюков Е. А. Выбор стратегии развития предприятия : учеб. пособ. / Е. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова. – О. : ОНПУ, 2002. – 279 с.

Корецька А. О., к. держ. упр. Величко Л. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Швидкий розвиток науково-технічного прогресу призвів до постійно мінливих умов ринку та необхідності швидкого реагування на зміни та адаптацію до нових умов навколишнього середовища. Організації, які хочуть конкурувати в даному середовищі повинні прагнути підвищити продуктивність та мотивацію праці в організації.

Основним капіталом кожного підприємства, яке функціонує на ринку, є персонал, оскільки це рушійна сила організації. Його потрібно сприймати як елемент, який має реальний вплив на успіх компанії. Отже, при управлінні людськими ресурсами необхідно враховувати одну з основних функцій управління – мотивацію, яка є однією з чотирьох основних функцій управління, крім планування, організації та контролю.

На сьогодні, працівник найкращою мотивацією вважає матеріальне заохочення. Після цього пріоритетами є: бонуси, професійний розвиток, просування, реалізація власних ідей.

Система мотивації працівників призначена для винагородження своїх співробітників у відповідності з їхнім внеском, навичками та компетенцією та їх ринковою вартістю. Система винагороди працівників реалізується через різні типи та рівні оплати, пільги та інші форми матеріального заохочення. Система мотивації включає фінансові винагороди (фіксована та гнучка оплата) та нефінансові винагороди (визнання, похвали, досягнення, відповідальність та особистий ріст).

Існує багато форм фінансових винагород. Стимули, що базуються на показниках виконання бюджету, якості чи інших заходів, можуть бути використані