

аромат для мережі готелів Hilton. З аромамаркетингом тісно пов'язаний смак, який у більшій мірі сприймається саме через запахи. В Нью-Йорку у будівлі центрального вокзалу бренд датських сирів спільно з агенством Duval Guillaume провів виставку істівних картин, які повторювали відомі полотна, що відображали сир.

Отже, у більшості випадків вплив на смакове сприйняття бренду обмежений продуктами харчування. Відповідно в будь-якому ресторані можна застосовувати дані прийоми.

Висновки. Отже, роль маркетингу в ресторанному господарстві полягає в тому, щоб привести діяльність такого бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти ресторанного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного ресторанного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки ресторанне господарство впливає на різні непов'язані між собою сектори сучасного господарства, які в підсумку виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навч. посібник / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

2. Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

3. П'ятницька Г.Т. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування / Г.Т. П'ятницька, А. М. Коваленко. – Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. наук. праць КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2001. – С. 235–245.

4. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – 246 с.

5. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-chtoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRifysWGM>

6. IwixTeam. Переваги та недоліки реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet>.

УДК 338.984

*Анастасія Патлайчук, Тетяна Харченко
(Київ)*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджено процеси формування стратегії розвитку організації та узагальнено підходи до поняття «стратегія організації». Також в науковій роботі розглянуто основні методи формування стратегії організації, що базуються на оцінці його зовнішнього та внутрішнього середовища. Розглянуто процес формування стратегії розвитку організації.

Ключові слова: стратегія, стратегічний розвиток, формування стратегії, стратегія організації.

The article deals with the processes of formation of the organization's development strategy and generalized approaches to the concept of "strategy of organization". Also in scientific work the basic methods of formation of organization's strategy, based on the assessment of its external and internal environment are considered. The process of formation of the organization's development strategy is considered.

Keywords: strategy, strategic development, strategy formation, organization strategy.

Стратегія є одним з найважливіших інструментів управління і розвитку організації. Однак сучасні економічні умови диктують нові вимоги до процесу формування стратегії розвитку. В таких умовах нормальний розвиток організації без наявності чіткої стратегії розвитку практично неможливий. При цьому від управління вимагається розробка стратегії розвитку і внесення до неї корегувань набагато швидше, ніж це було кілька років тому, а ймовірність прогнозів, на яких ґрунтуються стратегічні рішення, повинно збільшуватися. В таких умовах необхідно вдосконалення методів і механізмів формування стратегії розвитку організації.

Проблемам формування стратегії розвитку підприємств присвячено багато праць таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як І. Ансоффа, І. Єршової, І. Пічуріна, А. Касич, Т. Харченко, Ф. Котлера, М. Портера, Р. Румельта та ін. Вони об'єднують цілу систему різних поглядів на питання формування стратегії: на визначення основних складових стратегії розвитку організації, вибір виду стратегії та методів, які допомагають впровадити стратегії в діяльність організації і досягти позитивного результату від її застосування.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день в науці немає єдиного визначення поняття «стратегія організації», виділяється кілька основних підходів до його визначення:

Перший ґрунтується на уявленнях зацікавлених у розвитку організації осіб про результати цього розвитку і оптимальному стані фірми. При такому підході в процесі формування стратегії розвитку виділяється чітка ієрархія «місія – стратегія – цілі – завдання».

Для практичного управління важливо, щоб розроблена стратегія розвитку організації дозволяла керівництву і співробітникам чітко розуміти, які стратегічні цілі стоять перед організацією, їх порівняльну важливість, технології досягнення, ресурси і систему управління, що забезпечує їх досягнення [1, с. 159-161; 2, с. 361-364].

Другий підхід розглядає стратегію розвитку підприємства як синтез окремих стратегічних рішень, визначаючи її як сукупність рішень, достатніх для визначення основних напрямків діяльності [3, с. 16-18].

Третій підхід являє собою різні комбінації елементів перших двох.

Таким чином, можна сформулювати наступне визначення: стратегія підприємства – це комплекс взаємопов'язаних заходів, що постійно коригуються та спрямовані на досягнення цілей учасників процесу формування стратегії і забезпечення ефективного функціонування та розвитку організації в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

На даному етапі розвитку стратегічного управління формування стратегії розвитку організації ґрунтується, головним чином, на виборі з декількох альтернативних варіантів стратегій. При цьому кожен з розглянутих варіантів формується сценарним методом, або на основі стандартних рішень для широко поширених ситуацій [3, с. 16-18]. Найбільш повно питання методів формування стратегії організації розглянуто науковцями Гарвардської школи (М. Портер, К. Прахалад, К. Ендрюс, Г. Хемел), яка і сьогодні залишається лідером в цьому напрямку.

Запропонований Ендрюсом SWOT-аналіз передбачає формування стратегії на основі оцінки впливу на організацію таких факторів, як: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози. Портер розглядав процес формування стратегії з точки зору конкурентної позиції організації, заснованої на аналізі п'яти сил конкуренції, який дає розробнику уявлення про сильні й слабкі позиції організації на ринку і найбільш вигідної позиції. К. Прахалад і Г. Хемел розглядали процес формування стратегії організації як виявлення її унікальних властивостей і розробку заходів на підтримку і зміцнення цієї унікальності [4].

При цьому всі методи формування стратегії організації ґрунтуються на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища. Це не дивно, так як саме потенціал організації та ринкові умови економіки, в яких воно знаходиться, визначає можливі шляхи її розвитку.

На практиці процес формування стратегії розвитку організації зводиться до пошуку відповідей на три основні питання:

– В якій ситуації знаходиться організація зараз та якими параметрами вона характеризується?

– Як організація бачить для себе свій «ідеальний стан», на яке місце на ринку і в суспільстві претендує?

– Які заходи необхідно вжити, щоб досягти цього «ідеального стану», які ресурси для цього будуть потрібні?

Таким чином, процес формування стратегії розвитку організації можна представити у вигляді блок-схеми (рис.1).

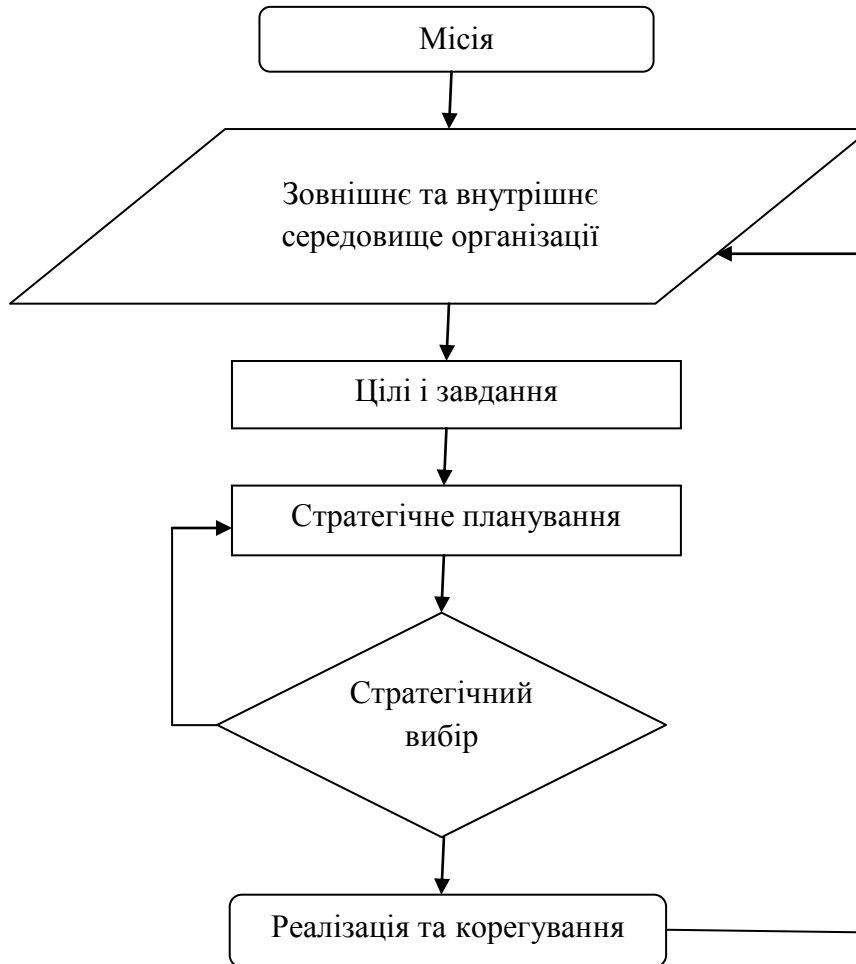


Рис. 1. Процес формування стратегії розвитку організації

Як видно з наведеної схеми процесу формування стратегії розвитку організації, процес цей досить трудомісткий і тривалий, але результати даного процесу (за умови його успішності) багаторазово перевершують витрати. Такий ефект виникає не лише тому, що наявність стратегії розвитку організації сприяє більш ефективному використанню наявних ресурсів і можливостей, а й через те, що сам процес розробки і аналізу різних варіантів функціонування організації в тих чи інших умовах підвищує системність і обґрунтованість прийнятих управлінських рішень.

Таким чином, для обліку сучасних економічних реалій процес формування стратегії розвитку організації повинен ґрунтуватися на теоретичних і методологічних засадах, наведених вище, і бути доповнений новим механізмом, що підвищує системність прийнятих стратегічних рішень і підвищує можливість алгоритмізації процесів певних етапів формування стратегії.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Kharchenko T., Pavlenko Y. Features of formation of commodity-product strategy of Light Industry Ukraine // Topical issues of contemporary science: Collection of scientific articles. – Valencia, Venezuela, 2017. –P. 159-161.
2. Харченко Т.О. Стратегічні цілі розвитку державних неприбуткових організацій в сучасних умовах / Тези доповіді Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» 24 травня 2017 р. – Київ: КНУТД. – С.361-364
3. Касич А. О. Стратегічний менеджмент суб'єктів публічної сфери / А. О. Касич, Т. О. Харченко // Економіка та держава. – 2017. – №2. – С. 16-18.
4. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). Competing for the Future. Harvard Business Press [in English].

УДК 658(640.432): 640.5:504.062.2

*Наталія Шувар, Дмитро Пасельський
(Львів)*

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Виявлено сучасні напрямки екологізації закладів готельно-ресторанного господарства України. Встановлено відповідність їх категоріям екологічної сертифікації. Переважно еко-підприємства індустрії гостинності дотримуються часткової еко-сертифікації.

Ключові слова: *екоресторан, екоготель, еко-сертифікація, екологічний менеджмент*

The modern directions of ecologization of hotel and restaurant economy of Ukraine are revealed. Conformity with their environmental certification categories is shown. Environmental Sustainability in the Hospitality Industry follow to partly.

Key words: *Environmental Sustainability in the Hospitality Industry, green certification, green management*

В Україні еко-сертифікація підприємств готельно-ресторанного бізнесу здійснюється, зокрема, на основі Рекомендацій щодо впровадження екологічного менеджменту, розроблених Міжнародною благодійною організацією «Зелене досье» відповідно до міжнародно прийнятих стандартів і, водночас, адаптованих до наших реалій, потреб та можливостей [4].

Мета: виявлення сучасних напрямків екологізації закладів готельно-ресторанного господарства України та відповідності їх категоріям екологічної сертифікації.

Екологічна сертифікація здійснюється за 13-ма категоріями [4]. Тому аналіз використання інноваційних технологій підприємствами готельно-ресторанного господарства проводився за кожною з них.

I. Екологічний менеджмент. Метою екологічного менеджменту є скорочення споживання ресурсів та зменшення навантаження на навколишнє середовище через впровадження системних інтегрованих методів роботи. Підприємство повинно мати екологічного менеджера та написану програму екологічної політики. Підприємство не може бути розміщено на території, яка визнана національною владою як забруднена та така, що представляє значну загрозу для здоров'я та безпеки гостей [4].

Яскравим прикладом ведення екологічного менеджменту можна навести Radisson Blu Hotel Kiev, який першим в Україні у 2011 р. отримав міжнародний еко-сертифікат Green Key.