

УДК 338.483.13:392.72

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ярина Колобич

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вибір стратегії формування корпоративної культури на підприємствах індустрії гостинності в сучасних умовах відіграє дуже важливу роль. Сьогодні керівництво закладів не приділяє важливої уваги вибору стратегії при формуванні корпоративної культури. Корпоративна культура тісно пов'язана з розвитком нових технологій, діями конкурентів, зміні уподобань, запитів гостей, незапланованим збільшенням витрат тощо.

Стратегія підприємства – це, по суті, розроблена менеджментом бізнес-

модель, орієнтована на досягнення високої продуктивності і запланованих результатів. Крім того, стратегія визначає, що, хто і коли повинен робити. Без конкретних дій стратегічне мислення і планування – марна трата часу [50]. Але за допомогою стратегії організації неможливо у повній мірі передбачити майбутнє, повноцінно та стовідсотково реалізувати поставлені цілі. Менеджмент закладу повинен розуміти, що над стратегією потрібно працювати безперервно, адже під впливом факторів зовнішнього середовища можуть відбуватися зміни у стратегії розвитку, модифікуватися цілі та завдання.

Найскладнішим етапом стратегії розвитку компанії є втілення у реальність усіх запланованих цілей. Даний етап вимагає чіткої вмотивованості персоналу, ефективної організаційної роботи, успішної корпоративної культури.

В основу побудови механізму формування корпоративної стратегії у закладах індустрії гостинності пропонуємо включити два етапи:

I етап. Формування базової стратегії організації, яка вимагає мати місію та «дерево цілей», а також проаналізовані внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність компанії.

II етап. Формування корпоративної стратегії підприємства, як підвиду базової стратегії розвитку. На даному етапі пропонуємо оптимізувати витрати на реалізацію обраної стратегії та впровадити розроблений нами пакет мотиваційних заходів для активності персоналу щодо реалізації обраної стратегії.

Таким чином, механізм формування корпоративної стратегії у закладах індустрії гостинності допоможе чітко та ефективно реалізовувати цілі прописані у «дереві цілей», успішно реалізувати базову стратегію та відповідно корпоративну. Такий механізм також може бути каталізатором у напрямку формування цінностей підприємства та їх ефективного впровадження.

Ключові слова: стратегія, корпоративна культура, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Пащенко О. П. Сучасна парадигма стратегічного управління розвитком підприємства в контексті управління змінами [Електронний ресурс] / Пащенко О. П. – URL: Режим доступу: https://km-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2012/10/rozdil-2_.pdf