

[зб.наук.пр.]. К.: МАУП. 2008. С.79-82. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/science/conf/problemi-modernizacii-13.pdf>

3. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. 2023. №1(80). С. 20-28. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40950/2/GEB_2023v80n1_Danylyuk_A-Study_of_the_essence_of_20-28.pdf

4. Урупа І.О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04>

УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Дорошук Я.В., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Баксалова**
Хмельницький національний університет

В умовах змін, що постійно відбуваються у зовнішньому середовищі будь-якої організації, впровадження нових інноваційних технологій, управління знаннями та компетенціями співробітників, удосконалення діючої системи управління шляхом створення систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, корпоративної соціальної відповідальності створюють необхідну основу для подальшого розвитку. Однак створення та розвиток перелічених вище систем безпосередньо пов'язане з управлінням результативністю діяльності організації.

Поняття управління результативністю у широкому значенні було вперше запропоновано Обрі Деніелсом наприкінці 1970-х років для опису технології управління поведінкою та результатами – двома ключовими елементами того, що вчений розумів під результативністю. У 2000 році вчений визначив основні елементи управління результативністю організації, що включають: 1) вимір, що створює основу для прийняття управлінських рішень щодо покращення діяльності. Дані про результативність співробітника збираються визначення початкової точки чи вихідних показників управління результативністю; 2) зворотний зв'язок, що дозволяє довести до персоналу інформацію про вимірювані характеристики результативності та відстежити якість реалізації прийнятих рішень; 3) мотивацію персоналу підвищення результативності діяльності.

Окрім використання в галузі менеджменту, поняття управління результативністю застосовувалося також у зарубіжній практиці у сфері технологій, управління системами тощо. Незважаючи на те, що питанням змісту та управління результативністю приділено досить багато уваги у роботах зарубіжних класиків менеджменту – П. Друкера, Г. Кокінза, Д. Нортон, К. Мейєра, дотепер у теорії та практиці менеджменту та менеджменту якості не склалося єдиної точки зору на сутність та характеристику процесу управління результативністю, на об'єкти та суб'єкти управління нею, відповідні методи та інструменти. Формування цілісного уявлення про управління результативністю діяльності організації має базуватися на цілісних методологічних та методичних засадах, включаючи можливості застосування сучасних інформаційних технологій менеджменту якості.

У першу чергу варто звернутися до принципів, сформульованих У. Е. Демінгом, які стали базовими в тому числі і для премії, яка носить його ім'я і є однією з перших та найпопулярніших нагород у сфері якості. В основі моделі – філософія TQM. Серед практичних елементів ключовим є розроблений Демінгом цикл PDCA для планування, впровадження, контролю та коригувальних дій на шляху досягнення запланованих результатів [1]. Принципи управління, закладені Демінгом, орієнтовані на сталість мети, готовність до змін, важливість навчання персоналу, роль лідерства у поліпшенні роботи персоналу, відмова від атестації та ряду заданих кількісних норм, а також надання можливості працівникам удосконалюватись та пишатися своєю працею. Більшість з цих принципів протягом кількох десятків років знайшли розуміння у керівників та були впроваджені в організаціях.

Сучасна концепція управління якістю ґрунтується на контролі якості процесів і продуктів, що відбуваються в циклі управлінських заходів, названому «колом Демінга» за певною схемою: планування – діяльність – контроль – корегування (цикл PDCA). Усі фази циклу PDCA залежать від лідерства і передбачають «мислення на основі ризику» в усіх рішеннях. Вище керівництво визначає, які плани/проекти потрібні для досягнення визначених цілей, що повинні базуватися для задоволення зацікавлених сторін. Керівництво визначає потребу в людських ресурсах, інфраструктурі та робочому середовищі – для підтримки процесів у діяльності організації. Для забезпечення якості управлінської діяльності на сьогодні застосовують методологію управління (менеджменту) цим процесом, що базується на впровадженні вимог ДСТУ ISO 9001 «Система управління якістю. Вимоги» у версії 2015 року. Упровадити системи управління якістю (СУЯ) – стратегічне рішення організації, яке може допомогти поліпшити її загальну дієвість

та забезпечити міцну основу для підвищення ефективності діяльності та ініціатив щодо сталого розвитку.

У стандартах менеджменту якості визначено необхідність застосування процесного підходу, а також постійного поліпшення у всіх сферах діяльності. Використання в системі управління якістю процесного підходу дає можливість: зрозуміти вимоги системи управління якістю та забезпечити постійне їх виконання; розглядати процеси із точки зору того, що вони добавляють цінності товарам чи послугам; досягати результативного функціонування процесів; покращити процеси на підставі одержаних даних та інформації.

З позиції цього підходу та циклу Демінга можна назвати такі етапи управління результативністю діяльності: 1) визначення бачення, місії та перспектив; 2) визначення стратегічних та операційних цілей; 3) визначення показників та цільових значень; 4) складання карт поточних та оптимізованих бізнес-процесів; 5) моніторинг виконання процесів; 6) контроль та вплив на проблемні галузі процесів; 7) адаптація цілей, процесів тощо – повторення циклу.

При цьому перші три етапи відносяться до реалізації функції планування результативності, четвертий передбачає провадження діяльності з досягнення запланованих цілей, а п'ятий та шостий етапи збігаються з функціями контролю та прийняття відповідних управлінських рішень за його результатами. Останній етап є відображенням принципу постійного поліпшення діяльності організації.

З точки зору застосування сучасних інформаційних технологій кроки від визначення місії та формування карти процесів (етапи 1–4) можуть бути забезпечені засобами однієї системи. Одним із прикладів може бути платформа моделювання бізнес-процесів ARIS (Architecture of Integrated Information Systems), яка містить і компонент Balance Scorecard – збалансовану систему показників, що інтегрує фінансові та нефінансові показники результативності діяльності.

Управління результативністю має базуватися на інтеграції стратегічного та операційного управління, для чого необхідне застосування таких інформаційних технологій, які б дозволили здійснити це на етапі моніторингу процесів та контролю якості.

Оскільки система моделювання бізнес-процесів може бути застосована до організацій як виробничої, так і невиробничої сфери, то єдиного рішення у використанні систем безпосереднього забезпечення та підтримки функціонування процесів практично не існує. По суті, кожна компанія проходить один і той же шлях пошуку найбільш збалансованого пакету технологій, який дозволив би задовольнити максимальну кількість вимог конкурентного ринку, що висуваються до

неї. На цьому етапі керівник стикається з труднощами у виборі оптимального спрямування інвестицій, оскільки впровадження систем пов'язане з високою вартістю послуг із запровадження та отримання ліцензій на використання.

Інформаційні джерела

1. Deming W. Edwards. Out of the Crisis // MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA: MIT, 1982.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НОВІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Дуб М.Г., аспірант

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Я.С. Лапчук**
Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка

Розвиток маркетингових комунікацій туристичних підприємств є актуальним та важливим завданням, оскільки галузь туризму в останні роки пройшла значні зміни під впливом різних чинників: поширення пандемії COVID-19, російсько-українська війна, розвиток цифрових технологій тощо. Особливо варто відзначити, що сфера туризму в останні роки зазнала значного впливу цифрової трансформації. Ці зміни стали ключовими чинниками, які вплинули на споживачів, підприємства і урядові організації в галузі туризму. Споживачі тепер мають можливість здійснювати бронювання готелів, авіаквитків, автомобілів для прокату та інших послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки. Це полегшує і прискорює процес планування подорожей. Завдяки аналітиці та збору даних, туристичні підприємства можуть надавати клієнтам більш персоналізовані послуги та рекомендації. Це включає в себе підбір подорожі з урахуванням індивідуальних вподобань, харчування та дозвілля. Споживачі активно користуються відгуками і рейтингами інших подорожуючих для вибору місця для відпочинку чи ресторану. Це впливає на репутацію підприємств та їхню здатність привертати нових клієнтів. Соціальні медіа стали важливим інструментом для взаємодії з клієнтами, реклами та створення бренду. Підприємства активно використовують соціальні платформи для залучення уваги і комунікації зі своєю аудиторією. Завдяки доступності інформації в Інтернеті, споживачі стали більш освіченими і вимогливими. Вони