

- формування й реалізація планів щодо мінімізації ризиків у коротко- та довгостроковій перспективі, з обов'язковою їхньою оцінкою та контролем [3].

Отже, розробка програм антикризового управління та превентивні заходи для подолання кризових явищ є важливими чинниками стабілізації та розвитку підприємств, а також прискорення економічного зростання. Антикризове управління має базуватися на своєчасній діагностиці можливих кризових ситуацій і створенні превентивних програм, які забезпечують ефективні інструменти для запобігання банкрутству.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк, І., & Будзінський, В. (2023). Формування програм антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності під час криз. Економіка та суспільство, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-80>
2. Гузар, У. (2025). Антикризове управління в індустрії гостинності: теоретичні засади та практичні виклики сьогодення. Економіка та суспільство, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-8>
3. Жадан Т. А. Особливості формування системи антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності та туризму / Т. А. Жадан, Ю. В. Жадан, Л. С. Стригуль // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2023. – № 6. – С. 28-33. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74676>

Софія ПАСЬКО

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Якість обслуговування є критичним фактором конкурентоспроможності, що забезпечує довгострокову привабливість підприємства, лояльність клієнтів та формування позитивного іміджу. Вона передбачає не лише технічні аспекти

(швидкість, точність), а й емоційну складову — клієнтоорієнтованість, що виділяє компанію серед конкурентів у сучасних умовах ринку.

В сучасних умовах нестабільного зовнішнього та конкурентного середовища готелям для зміцнення своєї конкурентної позиції недостатньо лише надавати якісні послуги з розміщення туристів, а необхідно шукати нові шляхи посилення конкурентних переваг. Це вимагає внесення змін в систему та методи управління готелями, а також формування конкурентних стратегій розвитку. Ринок готельних послуг є особливо чутливим до найменших змін зовнішнього середовища, тому менеджменту підприємств готельного бізнесу необхідно розробляти та впроваджувати ефективні заходи по збереженню рівня завантаження, достатнього для того, щоб не бути збитковим, та забезпечення конкурентоспроможності. [1]

Коли мова йде про пріоритетність клієнта в системі цінностей компанії, то це не просто залучення нових клієнтів і їх початковий супровід, спрямований на здобуття позитивного враження від компанії, а це дещо набагато глибше. Клієнтоорієнтований принцип впливає на всі аспекти бізнесу - від дизайну продукту, маркетингової стратегії і до післяпродажного обслуговування. [2]

Власники бізнесу часто думають про товари, гроші й конкурентів. Але найголовніше в будь-якому бізнесі – це клієнти. Якщо немає людей, які готові купувати продукти чи послуги, бізнес просто перестає існувати.

Також можна додати, що високий рівень сервісу формує довіру та бажання повертатися знову. Постійні клієнти – це стабільний прибуток. Задоволені відвідувачі діляться позитивними відгуками, що стає безкоштовною рекламою. Навіть якщо продукти схожі, саме сервіс створює унікальність і перевагу на ринку.

Відтак, з метою отримання значної кількості клієнтів, уся компанія повинна розглядатися як організм по створенню клієнтів і задоволенню їхнього запиту. Компанія повинна мислити себе не як виробник послуг та продуктів, а як суб'єкт, який забезпечує реалізацію цінностей, привабливих для споживача.

Клієнтоорієнтованість це часто не сервіс, клієнтоорієнтованість це розуміти і робити те, що важливо для клієнта. [2]

На практиці це означає, що компанія повинна думати насамперед про клієнта. Продукти й послуги мають створюватися так, щоб вони були корисні людям. Веб-сайт і реклама теж повинні бути зрозумілими й зручними для клієнтів. Навіть всередині компанії правила й культура роботи мають будуватися так, щоб все було орієнтовано на потреби клієнта.

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.[3]

За допомогою клієнтоорієнтованого підходу компанія може досягнути наступних цілей:

- лідерство на ринку відповідної галузі;
- збільшення прибутковості компанії;
- зниження відтоку клієнтів та підвищення їх лояльності;
- зменшення операційних витрат;
- оптимізація вартості продажу та обслуговування;
- покращення репутації бренду;
- підвищення мотивації та ефективності роботи персоналу. [2]

Окрім того, зосередження на потребах клієнтів призводить до інновацій. Коли компанія дослухається до власних клієнтів, то починає краще розуміти їхні потреби. У результаті чого, компанія може створювати продукти та послуги, які перевищують очікування клієнтів, що стає чинником збільшення продажів. Отож, запровадження в компанії принципу “клієнт на першому місці” може принести користь на багатьох рівнях - від підвищення лояльності до бренду та репутації на ринку через інновації до залучення нових висококваліфікованих працівників. [2]

Якісне обслуговування означає, що персонал має уважно ставитися до кожного клієнта і добре знати свою роботу. Дуже важливо, щоб працівники могли відповісти на будь-яке питання, пов'язане з послугами. Конкуренція за ціною має межі, бо ринок різний, і різкі зміни цін у межах одного підприємства можуть бути небезпечними. Уважність і професійність персоналу створюють якісний сервіс, а цінова конкуренція має свої ризики.

Можна зробити висновок, що якість обслуговування — це те, що змушує клієнта повернутися саме до вас, коли навколо сотні схожих пропозицій. Сьогодні недостатньо просто продати хороший товар; потрібно зробити так, щоб процес покупки був легким, приємним і зрозумілим. Це єдиний надійний спосіб виділитися серед конкурентів, не знижуючи ціни до мінімуму.

Список використаних джерел:

1. Оцінка конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг готелю (на прикладі готелю «radisson blu hotel», м.київ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15548>
2. Клієнтоорієнтованість як ключовий фактор етичного розвитку компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/analitycs/229155_klntoorntovanst-yak-klyuchoviy-faktor-etichnogo-rozvitku-kompan
3. Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26099>

Катерина ТЮРЕНКОВА

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв

Науковий керівник – канд.екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

Віктор КУШНІРУК

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах сфера обслуговування відіграє важливу роль у забезпеченні економічної ефективності, конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємств. Особливості послуг, зокрема їх нематеріальність і