

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](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

мінливість якості, ускладнюють процес просування та потребують застосування спеціальних маркетингових підходів.

Суттєвий вплив на трансформацію маркетингової діяльності мали пандемія COVID-19 та російсько-українська війна, які прискорили перехід споживачів до онлайн-середовища та зростання попиту на персоналізовані пропозиції. У результаті традиційні інструменти маркетингу поступово змінюються на цифрові - соціальні мережі, таргетовану рекламу, контент-маркетинг та інші. У зв'язку з цим особливої значущості набуває дослідження сучасних маркетингових інструментів, які стрімко поширюються останніми роками під впливом активної цифрової трансформації економіки.

Зростання залежності від онлайн-середовища особливо відчутним стало у 2020 році в умовах карантинних обмежень, коли можливості безпосереднього спілкування були значно звужені, що спричинило активізацію віртуальних комунікацій. З метою забезпечення безперервності збутової діяльності більшість підприємств переорієнтувалися на використання цифрових технологій та онлайн-інструментів просування.

За наведеними статистичними даними, частка користувачів, які здійснюють покупки через Інтернет, становить 43,1%. У 2020 році цей показник був суттєво нижчим і дорівнював 27,5% [1]. Така динаміка свідчить про стабільне зростання ролі онлайн-каналів у процесі споживання товарів і послуг. У зв'язку з цим підприємствам, що орієнтуються на підвищення конкурентоспроможності, доцільно враховувати зазначені зміни під час формування та вибору маркетингових інструментів.

Станом на 2026 рік цифрова присутність стала обов'язковим елементом діяльності більшості підприємств незалежно від форми власності. Компанії активно впроваджують онлайн-інструменти у маркетингову діяльність: створюють вебсайти, оптимізують їх для пошукових систем, наповнюють контентом і розвивають комунікацію в соціальних мережах. Це забезпечує швидкий доступ споживачів до інформації та ефективну взаємодію з брендом.

Ефективність цифрових каналів підтверджується їх впливом на поведінку споживачів і результати діяльності підприємств. Використання інструментів інтернет-маркетингу сприяє розширенню аудиторії, підвищенню залученості користувачів, гнучкому управлінню рекламними кампаніями з урахуванням характеристик цільової аудиторії, а також формуванню позитивного іміджу компанії.

Сучасний інструментарій інтернет-маркетингу доцільно систематизувати за функціональними напрямками, що дозволяє комплексно оцінити його роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств сфери послуг.

Зокрема, у межах комунікаційної складової важливе значення мають чат-боти, які на основі технологій штучного інтелекту забезпечують безперервну взаємодію з клієнтами, автоматизують обробку запитів та сприяють збору маркетингової інформації. Водночас вагомим поширення набуває персоналізований маркетинг, що базується на аналізі великих масивів даних і дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції відповідно до потреб та поведінкових характеристик споживачів.

У контексті контентного просування домінуючі позиції займає відеомаркетинг, який завдяки високому рівню візуалізації та емоційного впливу забезпечує підвищення залученості аудиторії. Додатково використовується інтерактивний контент, що стимулює активну участь користувачів у комунікаційному процесі та сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду.

Важливу роль відіграють інструменти пошукової оптимізації та цифрової видимості, серед яких варто виділити голосовий пошук як перспективний напрям розвитку інформаційного пошуку, а також ASO-оптимізацію, спрямовану на підвищення позицій мобільних додатків у цифрових платформах. Особливої уваги заслуговує феномен zero-click searches, який змінює традиційні підходи до залучення вебтрафіку та вимагає адаптації SEO-стратегій [2].

У межах інноваційних технологій взаємодії активно впроваджуються рішення на основі доповненої та віртуальної реальності, що забезпечують нові формати презентації продуктів і підвищують рівень залученості споживачів. Поряд із цим використовується геофенсинг, який дозволяє реалізовувати таргетовані маркетингові комунікації з урахуванням геолокації користувачів [3].

Крім того, зростає значення гейміфікації як інструменту підвищення лояльності споживачів, що базується на впровадженні ігрових механік у маркетингові процеси з метою стимулювання зацікавленості та активності клієнтів.

Окрім класичної реклами в соціальних мережах, до основних інструментів соціального медіамаркетингу належать також таргетована реклама, контент-маркетинг і ретаргетинг.

Таргетована реклама є сучасним інструментом цифрового просування, який передбачає показ рекламних повідомлень лише визначеній цільовій аудиторії. Вона налаштовується відповідно до заданих параметрів користувачів, таких як вік, стать, інтереси, поведінкові характеристики тощо, що дозволяє суттєво підвищити точність охоплення та ефективність рекламних кампаній. Незважаючи на платний характер, даний інструмент часто є економічно виправданим, оскільки здатний забезпечити покриття витрат за рахунок зростання конверсії. Водночас результативність таргетованої реклами значною мірою залежить від коректності налаштувань, що зумовлює потребу у залученні фахівців у сфері digital-маркетингу.

Ще одним важливим інструментом є ретаргетинг, який передбачає повторне залучення користувачів, що вже взаємодіяли з брендом, з метою їх повернення на вебсайт компанії. Його реалізація базується на інтеграції соціальних мереж із офіційними вебресурсами підприємства. Практичні дослідження свідчать, що використання ретаргетингу може підвищувати рівень конверсії до 161%, що підтверджує його високу ефективність [4].

У практиці маркетингової діяльності застосовуються різні види ретаргетингу. Найпоширенішим є сайт-ретаргетинг, який передбачає фіксацію відвідувачів вебресурсу та подальший показ їм реклами в соціальних мережах після повторного входу. Це сприяє збільшенню частоти відвідувань сайту та покращенню показників залученості користувачів. Також виділяють пошуковий ретаргетинг, який використовується значною часткою маркетологів, email-ретаргетинг, а також креативні його форми, що базуються на персоналізованих рекламних матеріалах [4].

Найбільший ефект від використання ретаргетингу досягається за умови його комплексного застосування разом з іншими маркетинговими каналами. Поєднання різних інструментів цифрового просування дозволяє суттєво підвищити ймовірність здійснення покупки, що пояснює зростання популярності даного підходу серед підприємств сфери послуг.

Отже, проведений аналіз свідчить, що сучасний інтернет-маркетинг є ключовим інструментом розвитку підприємств сфери послуг в умовах цифровізації економіки. Його інструментарій постійно розширюється та ускладнюється, охоплюючи як комунікаційні, так і аналітичні та інноваційні технології взаємодії зі споживачами. Використання чат-ботів, персоналізації, відеомаркетингу, таргетованої реклами та ретаргетингу, а також сучасних технологій на кшталт AR/VR і геофенсингу дозволяє підприємствам підвищувати ефективність просування послуг і формувати стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, інтеграція цифрових інструментів у маркетингову діяльність є необхідною умовою успішного функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі та забезпечення їх довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Лошенко І., Зеленьок О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Маркетинг і логістика*. Випуск I (89). 2023. С. 130- 140. URL: [http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2505/1/losheniuk\\_modern%20marketing%20tools.pdf](http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2505/1/losheniuk_modern%20marketing%20tools.pdf)

2. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/trendsmarketing-2022/>

3. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в умовах глобалізації. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.065>.

4. Retargeting Statistics. Truelist. 2023. URL: <https://truelist.co/blog/retargetingstatistics/>

**Євгенія ЦИГАНКОВА**

здобувач вищої освіти, спеціальність 073 «Менеджмент»  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв

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

**Віктор КУШНІРУК**

## **ВПЛИВ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА НА РІВЕНЬ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

У сучасній економіці сфера обслуговування відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств, оскільки саме тут відбувається безпосередня взаємодія між компанією та її клієнтами. Якість обслуговування стає визначальним фактором вибору споживача, а рівень його задоволеності трансформується у лояльність, що забезпечує стабільність доходів і довгостроковий розвиток підприємства. У цих умовах особливої актуальності набуває питання ролі керівника як лідера, здатного не лише організувати ефективну роботу персоналу, а й сформувати таку систему управління, яка буде орієнтована на клієнта, гнучко реагуватиме на зміни середовища та забезпечуватиме високі стандарти сервісу. Саме лідерські якості керівника виступають тим фактором, який поєднує стратегічні цілі підприємства з реальними результатами його діяльності у сфері обслуговування.

Лідерські якості керівника являють собою комплекс особистісних характеристик і професійних компетенцій, що визначають здатність впливати на поведінку працівників, мотивувати їх до досягнення спільних цілей і